

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES  
Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**



## **TESIS**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL  
DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS  
PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN  
DE CAJAMARCA - 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

### **PRESENTADO POR:**

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

### **ASESOR (A):**

Dr. Lic. Adm. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

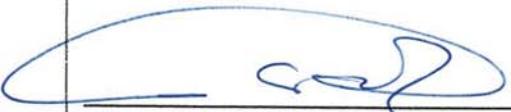
**Cajamarca - Perú**

**- 2024 -**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: .  
ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN  
DNI: 48006755  
Escuela Profesional - Facultad:  
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:  
Dr. Lic. Adm. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
Departamento Académico:  
Ciencias Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA – 2019.
6. Fecha de evaluación: 05/08/2024
7. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 17%
9. Código Documento: oid:3117:371646204
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión: 05/08/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 _____ Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 27005320	 _____ Director de la Unidad de Investigación F-CECA

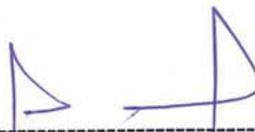
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

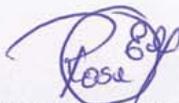
**APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 144-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN denominada:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA – 2019”



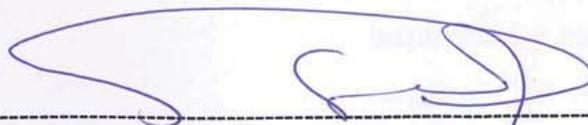
DR. LIC. ADM. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ  
PRESIDENTE



DR. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES  
SECRETARIO



DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZA VALETA CHIMBOR  
VOCAL



DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios por la vida, la salud, las enseñanzas y por darme las fuerzas para día a día emprender nuevos retos y continuar desarrollándome como persona para poder ayudar a los más necesitados.

A mis padres por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor y ayuda en todo momento.

A mis hermanos por ser fuente de inspiración y apoyo constante en todas las etapas de mí aun corta pero satisfactoria carrera profesional.

**La autora.**

## **AGRADECIMIENTO**

### *A DIOS*

Por la vida y por las cosas maravillosas con las que me rodea. A Él le debo todo lo que he logrado y seguiré logrando en esta vida.

### *A MI ASESOR*

Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruíz, por sus enseñanzas, consejos y por haberme brindado las pautas necesarias y suficientes para poder realizar este trabajo de investigación.

### *A MI FAMILIA*

Por sus consejos y palabras de aliento en todo momento. A mis padres y hermanos por su apoyo, confianza, amor y respeto. A mis amigos y más cercanos por aquellos inolvidables tiempos en nuestras vidas universitarias.

**La autora.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Identificación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	2
1.3. Objetivo general .....	2
1.4. Objetivos específicos.....	2
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.5.1. Justificación teórica.....	3
1.5.2. Justificación práctica.....	3
1.5.3. Justificación académica.....	3
1.6. Limitaciones de la investigación .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	5
2.1.3. Antecedentes nacionales .....	7
2.1.4. Antecedentes regionales.....	8
2.2. Base legal.....	9

2.3.	Bases teóricas .....	10
2.3.1.	Teoría Económica – Marshall (1890) .....	10
2.3.2.	Administración de la Mercadotecnia (1950-1980) .....	11
2.3.3.	La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004).....	18
2.4.	Bases conceptuales .....	20
2.4.1.	Estudio de mercado .....	20
2.4.2.	Estructura de un estudio de mercado .....	26
2.4.3.	Dimensiones del estudio de mercado .....	31
2.4.4.	Del producto: Los helados .....	37
2.4.5.	De la materia prima: La Cucurbita Ficifolia .....	51
2.5.	Definición de términos básicos .....	55
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>57</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>		<b>57</b>
3.1.	Hipótesis general .....	57
3.2.	Hipótesis específicas .....	57
3.3.	Variables.....	57
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>58</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>58</b>
4.1.	Tipo y diseño de investigación.....	58
4.1.1.	Tipo de la investigación .....	58
4.1.2.	Diseño de la investigación .....	58
4.2.	Método de investigación.....	58
4.3.	Población y muestra .....	59
4.3.1.	Población.....	59
4.3.2.	Muestra.....	59
4.4.	Unidad de análisis.....	60
4.5.	Operacionalización de variables.....	61
4.5.1.	Variable independiente.....	61
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
4.7.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	63

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>64</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>64</b>
5.1. Análisis, interpretación y discusión.....	64
5.2. Análisis de la demanda.....	73
5.2.1. Análisis del Macro – entorno .....	73
5.2.2. Demanda de los helados.....	76
5.3. Análisis de la oferta.....	80
5.3.1. Estudio del Micro entorno.....	80
5.3.2. Oferta de helados.....	83
5.4. Prueba de hipótesis .....	87
5.5. Discusión de resultados .....	87
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>
– ANEXO A – Instrumento físico para la obtención de datos .....	95
– ANEXO B – Instrumento electrónico para la obtención de datos.....	97
– ANEXO C – Índice de desarrollo humano en Cajamarca – Perú.....	102
– ANEXO D – Matriz de Consistencia Metodológica .....	107
– ANEXO E – Resumen de las respuestas de las encuestas realizadas.....	108
– ANEXO F – Validación del instrumento de investigación por experto.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- <i>Requisitos fisicoquímicos</i> .....	41
Tabla 2.- <i>Composición Nutricional (100 gramos de alimento)</i> .....	54
Tabla 3.- <i>Población censada en la región Cajamarca</i> .....	59
Tabla 4.- <i>Cálculo de muestra</i> . .....	60
Tabla 5.- <i>Población actual</i> .....	77
Tabla 6.- <i>Población futura</i> .....	77
Tabla 7.- <i>Mercado potencial</i> .....	78
Tabla 8.- <i>Demanda potencial</i> .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.-</b> Teoría del consumidor.....	11
<b>Figura 2.-</b> Elementos básicos del Estudio de Mercado .....	21
<b>Figura 3.-</b> Origen de los helados. ....	38
<b>Figura 4.-</b> Insumos básicos de los helados. ....	42
<b>Figura 5.-</b> Frutas usadas en los helados.....	43
<b>Figura 6.-</b> Flujograma general del proceso de elaboración de helados...	47
<b>Figura 7.-</b> Producción local de <i>Cucurbita Ficifolia</i> . ....	51
<b>Figura 8.-</b> Postre de <i>Cucurbita Ficifolia</i> . ....	52
<b>Figura 9.-</b> Procedencia de los encuestados.....	64
<b>Figura 10.-</b> Frecuencia de consumo de helados. ....	65
<b>Figura 11.-</b> Intervalos de edad de los encuestados.....	65
<b>Figura 12.-</b> Preferencias de compra. ....	66
<b>Figura 13.-</b> Preferencias por el tipo de helado. ....	67
<b>Figura 14.-</b> Preferencias por el lugar de compra. ....	67
<b>Figura 15.-</b> Preferencias por las marcas de helado existente. ....	68
<b>Figura 16.-</b> Conocimiento general de la <i>Cucurbita Ficifolia</i> .....	69
<b>Figura 17.-</b> Principales usos de la <i>Cucurbita Ficifolia</i> . ....	70
<b>Figura 18.-</b> Predisposición para comprar helados de <i>Cucurbita Ficifolia</i> . .....	70
<b>Figura 19.-</b> Predisposición por el precio de los helados.....	71
<b>Figura 20.-</b> Probabilidad de compra de nuestro producto. ....	72
<b>Figura 21.-</b> Intensidad de compra por mes/por encuestado.....	72

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es la introducción de helados elaborados a base de *Cucurbita Ficifolia* en el mercado regional de Cajamarca. Para ello, es imperativo llevar a cabo una observación directa del mercado local y de las dinámicas de negociación inherentes.

Con este propósito, se llevó a cabo un análisis estadístico poblacional, del cual se seleccionaron aleatoriamente 384 personas como muestra representativa. Esta muestra fue sometida a un cuestionario electrónico mediante Formularios de Google (Google forms), con el fin de recopilar datos de manera eficiente y sin sesgos. Posteriormente, la información recopilada fue analizada utilizando herramientas avanzadas de análisis estadístico, revelando que el 95.19% de la población estaría dispuesta a adquirir nuestro producto.

Los análisis iniciales de los datos reflejaron la participación de ciudadanos de la mayoría de las provincias de la región de Cajamarca, confirmando así la efectividad de los formularios de Google para alcanzar zonas aledañas a la provincia capital. La mayoría de los encuestados se concentran en las provincias de Chota y Cajamarca, lo que sugiere una ubicación estratégica para las futuras plantas productoras. El análisis de la oferta y la demanda proporciona una proyección de las ventas durante los primeros años de producción de helados de *Cucurbita Ficifolia*, expresada en términos monetarios, considerando tanto factores de crecimiento poblacional como parámetros básicos de producción y consumo.

Se concluye que la producción de helados de *Cucurbita Ficifolia* e introducirlos en el mercado regional de Cajamarca resultaría ventajoso, dado que la oferta actual es inexistente y la demanda es prometedora. Esto se atribuye a que la *Cucurbita Ficifolia* es una fruta local bien conocida y ampliamente consumida en la forma de postres.

**Palabras claves:** Helados, *Cucurbita Ficifolia*, Mercado regional, Análisis estadístico, Muestra representativa, Google Forms, Oferta, Demanda.

## ABSTRACT

The main objective of this research is the introduction of *Cucurbita Ficifolia* ice cream to the regional market of Cajamarca. To achieve this, it is necessary to directly observe the local market and how it conducts its transactions.

For this purpose, a population statistical analysis was conducted, from which 384 people were randomly selected as a sample. This sample was subjected to an electronic questionnaire via Google Forms, with the aim of collecting data efficiently and without alterations. Subsequently, this information was analysed using statistical analysis software, revealing that 95.19% of the population would be willing to buy our product.

The initial data analysis showed the participation of citizens from the majority of the provinces in the Cajamarca region, confirming the effectiveness of Google Forms in reaching areas surrounding the capital province. Most of the respondents are concentrated in the provinces of Chota and Cajamarca, giving us a tentative idea of the possible locations for production plants in the future. The analysis of supply and demand provides an idea of potential sales during the first years of production of this fruit's ice cream, expressed in monetary terms, considering factors of population growth as well as basic production and consumption factors.

It was concluded that the production of *Cucurbita Ficifolia* ice cream introduced to the regional market of Cajamarca would be advantageous, currently having zero supply and enticing demand. This is because *Cucurbita Ficifolia* is a local fruit widely known and extensively consumed in the form of desserts.

**Keywords:** Ice cream, *Cucurbita Ficifolia*, Regional market, Statistical analysis, Representative sample, Google Forms, Supply, Demand.

## INTRODUCCIÓN

Los recientes cambios climáticos en el mundo han obligado a las personas a buscar nuevos medios para saciar la implacable sed causada por los cada vez más extensos y calurosos veranos, los helados comúnmente forman parte de aquellos detalles a los que las personas casi nunca nos queremos separar. Por otro lado, los frutos y productos naturales son los que más llaman la atención al momento de la compra de un helado. En esta oportunidad, la investigación está enmarcada dentro del rubro de la producción y comercialización de helados artesanales y su objetivo es la introducción de helados de *Cucurbita Ficifolia* al mercado regional de Cajamarca.

La investigación se desarrolla a través de los siguientes capítulos,

El primer capítulo denominado “Planteamiento de la investigación” presenta la identificación del problema y formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se describe las diferentes teorías acerca de los estudios de mercado y su influencia en nuestro mercado actual, siempre enfocando el análisis de estas teorías a la producción y comercialización de helados. Además de ello se hace un recorrido por algunas de las investigaciones en el rubro y que serán de vital importancia para la investigación, esto en el marco internacional, nacional y local.

En el tercer capítulo se plantea las hipótesis que están ligadas a la investigación, estas estrictamente relacionadas con los objetivos y por ende con el título de la investigación.

El cuarto capítulo hace un recorrido a la metodología utilizada en la investigación, además de los requerimientos necesarios para desarrollar esta sin ningún percance.

En el quinto y último capítulo se presenta los resultados y se hace una discusión a estos para observar su validez de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteada en la investigación.

En otro apartado se presenta las conclusiones, recomendaciones y anexos de la investigación, detalles que son de vital importancia para el normal entendimiento de todo proceso investigativo.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Identificación del problema

El Perú, conocido por su diversidad geográfica, se sitúa en la zona intertropical del planeta, lo que le confiere una variedad climática notable, con veranos particularmente intensos en la mayoría de sus regiones. Durante estos períodos calurosos, es común que la población busque refrescarse mediante duchas frías o consumiendo agua helada. No obstante, una de las alternativas más populares entre niños, jóvenes y adultos es el consumo de helados en sus múltiples presentaciones (Montaño, 2015).

En el mercado peruano, existe una amplia gama de empresas dedicadas a la producción y comercialización de helados. Cajamarca, una de las regiones más afectadas por la desnutrición, no es ajena a esta tendencia. En los últimos años, multinacionales como D'Onofrio, Artika, Aruba y Sunny han introducido sus productos en el mercado local, ofreciendo una variada gama de opciones a los consumidores. Sin embargo, es preocupante que estos productos no contribuyan significativamente a la reducción de los alarmantes índices de desnutrición que afectan a la región. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2017, Cajamarca ocupaba el segundo lugar a nivel nacional en desnutrición infantil (poblaciones menores de cinco años) (INEI, 2017).

En respuesta a la problemática, esta Tesis se enfoca en la producción y comercialización de productos de alto consumo en la región, con un valor nutricional añadido. Específicamente, se propone la elaboración de helados utilizando productos naturales y oriundos de Cajamarca, que puedan contribuir a la mejora nutricional de la población. La *Cucurbita Ficifolia*, conocida localmente como Chiuche y en otras regiones como calabaza Blanca, Lacayote, Zambumba, entre otros nombres, es un fruto cucurbitáceo reconocido por su resistencia a condiciones extremas de cultivo y su alto valor nutricional, siendo rica en vitamina A, calcio y fósforo (González, 2018).

Actualmente, aunque existen empresas en Cajamarca que producen helados artesanales a partir de frutos naturales, ninguna de ellas utiliza la *Cucurbita Ficifolia* como materia prima. Esta Tesis, titulada "*Estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptabilidad y demanda potencial de helados producidos a base de Cucurbita Ficifolia en la región de Cajamarca - 2019*", nace al identificar una oportunidad en el mercado regional para introducir un producto innovador que, además de satisfacer el gusto del consumidor, contribuya a la reducción de la desnutrición.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se puede determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca - 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la oferta actual de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca?
- ¿Cuál es la demanda potencial y la aceptabilidad de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* entre los consumidores de la región de Cajamarca?

## **1.3. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la Región de Cajamarca - 2019.

## **1.4. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de oferta, para determinar la capacidad de producción y comercialización de los helados de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca.

- Realizar un análisis de demanda, para determinar la demanda potencial de la introducción de los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en el mercado regional de Cajamarca.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca explorar las oportunidades de emprendimiento en el mercado regional, aprovechando las características nutricionales y culinarias del fruto de la *Cucurbita Ficifolia*. Se enfoca en entender cómo la introducción de helados elaborados a partir de este fruto nativo del Perú puede diversificar la oferta alimenticia en Cajamarca. Además, se busca evaluar cómo estas innovaciones pueden alinearse con las demandas cambiantes de los consumidores, así como potenciar el conocimiento y aplicación de teorías económicas y de mercado en un contexto práctico.

### **1.5.2. Justificación práctica**

A nivel práctico, esta investigación pretende demostrar la viabilidad comercial y económica de la producción de helados de *Cucurbita Ficifolia* en Cajamarca. Se busca diversificar la oferta de productos alimenticios disponibles en la región, introduciendo una opción novedosa que capitalice las propiedades nutricionales y culinarias del fruto. Este enfoque práctico busca responder a la demanda del mercado local y potencialmente mejorar la seguridad alimentaria, promoviendo iniciativas empresariales que puedan contribuir al desarrollo económico sostenible de la región.

### **1.5.3. Justificación académica**

El presente trabajo de investigación, se justifica académicamente ya que me permitirá obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, además de que esta investigación representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación

universitaria, integrando teoría y práctica en un proyecto con impacto potencial en el desarrollo económico y nutricional de la región

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Una limitación de este estudio es la posible falta de datos históricos y específicos sobre la producción y el consumo de helados de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca. Esta información es fundamental para evaluar con precisión la oferta y la demanda de este producto. Además, la disponibilidad de la materia prima y su aceptación en el mercado pueden variar significativamente, lo que dificultaría la obtención de datos representativos y consistentes a lo largo del tiempo. Esta variabilidad podría afectar la precisión y la fiabilidad de los resultados del estudio.

De igual manera, los recursos económicos constituyen una limitación de la investigación, ya que el presente trabajo está siendo financiado exclusivamente por recursos propios.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

El término – helado – hace referencia a un tipo de alimento frío muy popular que se presenta en gran cantidad de variedades. Todo el mundo, desde los niños hasta los más ancianos, lo conocen, pero su definición precisa encierra cierta complejidad.

##### 2.1.2. Antecedentes internacionales

(Pinanjota & Yauli, 2020) en la investigación denominada *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Productos Elaborados A Base De Chocho*. Determinaron que la segmentación de mercado está basada en los habitantes mayores de 20 años del sector urbano de la ciudad de Latacunga que son de 46.142 personas, donde se determinó que el 95,5% incluyen el chocho en su dieta alimenticia, estableciéndose la existencia de una demanda anual de 142.678 kilogramos. Realizado el estudio técnico se estableció los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y se determinó la localización óptima de la planta de producción. El tamaño del proyecto será de 375.000 unidades de 32 gramos en el primer año. Finalmente, se determina la viabilidad financiera y económica del negocio, el cual inicia con una inversión de \$50.250,35, siendo un 20,40% aporte de accionistas y el resto corresponde al financiamiento por un crédito solicitado en Ban Ecuador. El proyecto confirma su factibilidad puesto que el VAN es mayor a cero, la TIR fue mayor a la TMAR y el período de recuperación de la inversión fue 2 años y 3 meses.

Por su parte (Rivera & Colquichagua, 2018) en la investigación denominada *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa*

*dedicada al Desarrollo, Producción, Promoción, Comercialización y Distribución de Productos para el Cuidado del Cabello con derivados de la Quinoa.* Según los resultados de los estudios de mercado realizados en Bogotá, se ha identificado como público objetivo a mujeres entre 20 y 40 años que viven en diferentes localidades de esta ciudad, quienes sufren problemas capilares, como la caída del cabello, cambio en el grosor, alopecia androgénica femenina, hipotiroidismo, baja densidad de cabello y/o debilitamiento del cabello. Luego de identificar los problemas capilares que sufren las mujeres habitantes de Bogotá. Bio Natural, ofrece productos capilares tales como Shampoo y Acondicionador, con extractos naturales derivados de la quinoa.

Además de que (Mestizo & Zamora, 2018) en la investigación denominada *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Bizcochos De Achira Artesanales.* De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis del entorno, el proyecto es factible, ya que los escenarios planteados demuestran que la normatividad sirve como marco de referencia para la implementación de sistemas y prácticas que promuevan ventajas competitivas y diferenciación con la competencia. Hay crecimiento positivo del sector de los snacks en los últimos años generado por el aumento del consumo y preferencia de este tipo de productos como hábito alimenticio. Además, hay un alto grado de optimismo en los consumidores frente a la adquisición de los diferentes productos del mercado nacional, así como una mayor capacidad de compra y por lo tanto un mayor volumen de ventas. Por otra parte, hay alta fijación del consumidor en los productos que son horneados en vez de freídos en el mercado. Finalmente, hay variedad en tecnología de las máquinas, lo cual favorece que la empresa pueda tomar una decisión de compra basada en sus necesidades.

### 2.1.3. Antecedentes nacionales

(Arroyo, 2018) en su Investigación denominada *Estudio De Prefactibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Pulpa De Berries En El Mercado Nacional Y Extranjero*. Considera que existe alta demanda insatisfecha en el Perú de pulpa de fruta de berries junto a la necesidad de importar dichos productos para satisfacer una parte de la demanda actual. Se realizó el estudio de mercado y se determinó que el proyecto es factible técnica, económica y financieramente. Se obtiene un VPN económico positivo de S/. 4,662,260 y una TIR económica de 23.2% (mayor al Costo Ponderado de Capital de 13.39% y al COK de 18.5%). Así mismo un VPN financiero positivo de S/. 2,072,260 y una TIR financiera de 37.7%, que es mayor al COK de 18.5 %.

Por su parte, (Salgado, Gonzáles, Prado & Sánchez, 2018) en la Investigación denominada *Diseño De Una Línea De Producción De Helado Artesanal En Base Algarroba Con Insumos Naturales*. Se enfocaron en el desarrollo de una línea de producción de helados artesanales elaborados con algarroba y otros insumos naturales. El estudio de mercado reveló que más del 80% de los encuestados estarían dispuestos a probar helados de algarroba con chía y Stevia. Este producto, diseñado con propiedades saludables, se presenta como una opción viable para personas con condiciones de salud como obesidad y diabetes, así como para aquellos que buscan una alimentación más saludable. La algarroba, disponible durante la mayor parte del año en Piura, permite una producción constante y accesible. La conclusión del estudio destacó la factibilidad del proyecto, señalando que los helados de algarroba son una opción atractiva y saludable en el mercado, con un gran potencial para satisfacer la demanda de consumidores interesados en productos beneficiosos para la salud.

Por otro lado (Mejía & Becerra, 2017) en la investigación denominada *Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción De Carne De Cerdo En El Distrito De Huarango - Provincia De San Ignacio - Cajamarca*. Han determinado que, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha y una oferta que no cubre los requerimientos del mercado en las provincias de San Ignacio y Jaén, encontrándose un déficit de 469,313 kg de carne de cerdo en dichas provincias al finalizar el año 2015, dicho déficit tiene una tendencia creciente para los próximos 10 años. El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VANE de S/. 719,233.54 y una TIRE del 55 %, con un costo de oportunidad de capital de 15% lo que permite afirmar que la inversión para la crianza y comercialización de cerdos en el caserío Cruce el Naranja – Distrito de Huarango, Provincia de San Ignacio resulta un negocio rentable.

#### **2.1.4. Antecedentes regionales**

(Asencio, 2022) en la Investigación denominada *Nivel De Incidencia De Los Factores Determinantes Para La Competitividad Del Sector Textil De La Comunidad De Porcón Cajamarca 2010 -2018*. Determino que la capacidad de gerencia de los artesanos es el principal factor limitante en su competitividad, de igual modo la característica común en los artesanos es su producción a baja escala. Concluyendo que los artesanos textiles en Porcón poseen una competitividad regular en su desarrollo empresarial basado en su principal fortaleza que es su propio capital humano.

Por otro lado (HUAMÁN, 2018) en la investigación denominada *Estudio De Mercado, Para La Toma De Decisiones De Inversión, En La Producción Y Comercialización De Helados Artesanales En La Ciudad De Cajamarca*. Ha determinado las percepciones y actitudes de los pobladores de la ciudad de Cajamarca, mencionando estos que el servicio

brindado por las heladerías existentes es regular; asimismo nuestro producto es aceptado por el 94.2% del mercado potencial siendo este resultado atractivo para el proyecto; esto nos ha permitido determinar el flujo de caja y por ende el VAN y TIR, resultando estos positivos, esta información ha servido como base para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales. Y podemos mencionar que el proyecto es viable.

## 2.2. Base legal

- **Decreto legislativo – 1086**, *que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y de acceso al empleo decente*, en su Artículo 30 menciona que, las entidades estatales y en especial, la presidencia del consejo de ministros – La PMC, MTPE, SUNAT, SUNARP, y la RENIEC, implementarán un sistema de constitución de empresas en líneas que permita que el trámite concluya en un plazo no mayor de 72 horas. La implementación será progresiva, según lo permitan las condiciones técnicas en cada localidad. Asimismo, en el Artículo 31 el estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados. El estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de micro finanzas supervisadas por la superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones – SBS.
- **Decreto legislativo – 1062**, *que aprueba la ley de inocuidad de los alimentos*; en su Artículo 1, nos menciona que la presente ley tiene por objeto garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en toda la cadena alimentaria, incluido los piensos.

### **2.3. Bases teóricas**

Las bases teóricas de la investigación para un Estudio de Mercado son los fundamentos conceptuales y las teorías que respaldan y guían el análisis del mercado en cuestión. Estas bases ayudan a estructurar la investigación, proporcionar contexto y orientar la metodología en el análisis de datos. Entre las principales teorías podemos mencionar las siguientes:

#### **2.3.1. Teoría Económica – Marshall (1890)**

Forma parte de la teoría del consumidor, estas teorías son observadas bajo la microeconomía y actualmente el análisis del consumidor es de vital importancia pues a través de él se puede observar como una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto. El consumidor es la persona que utiliza o consume un bien o servicio. Es la persona cuyas necesidades son satisfechas con los bienes y servicios que se comercian en el mercado.

La Teoría de Económica de Marshall, se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

En conclusión, el comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares. La compra de productos en promoción está relacionada con la compra de marca de distribuidor. En tres

de los segmentos identificados se compran frecuentemente productos de marca de distribuidor y también productos en promoción.

Los factores que más afectan a los consumidores son las cosas que desean comprar, hay que tener en cuenta que simplemente compramos algo porque queremos hacerlo, sin tener preocupaciones, o si realmente lo necesitamos o si no fueran a servir.



**Figura 1.-** Teoría del consumidor.

**Fuente:** Datos tomados de Evolving to a New Dominant Logic for Marketing (Vargo & Lusch, 2004).

<https://depositphotos.com/mx/photo/man-in-supermarket-47104583.html>

### **2.3.2. Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)**

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro “P”. La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas. La primera etapa la constituyen textos donde Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macro - ambiente y micro - ambiente, que, junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la

mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada “P” se divide en sub - mezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas (Kotler et al., 2004).

**El micro - ambiente** consta de cinco componentes. El primero es el ambiente interno de la compañía. Dicho ambiente está formado por los diversos departamentos y niveles de gerencia de la empresa, los cuales ejercen mayor o menor grado de influencia en la toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia. El segundo componente lo constituyen los canales de distribución que para efectos prácticos se dividen en proveedores e intermediarios de mercadotecnia. El tercer componente consta de los cinco tipos de mercado en los cuales la compañía puede vender: consumidores, productores, revendedores, gobiernos y mercados internacionales. El cuarto componente está formado por los tipos básicos de competidores a los que se enfrenta una compañía. Estos competidores se dividen en cuatro categorías, que son: competidores de deseos, donde las compañías satisfacen otros deseos inmediatos del consumidor; competidores genéricos, donde las empresas ofrecen al comprador productos mediante los cuales se puede satisfacer un deseo en particular; competidores de forma de producto, conformados por organizaciones que ofrecen otras formas de producto que pueden satisfacer un deseo particular del comprador; y competidores de marca, donde las compañías cuentan con marcas que pueden satisfacer el mismo deseo. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen un interés real o potencial o un impacto en la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos. En éstos se incluyen los grupos financieros, grupos encargados de la comunicación, el gobierno, grupos de acción ciudadana, grupos locales, grupos generales y grupos internos a la empresa.

**El macro - ambiente** está formado por fuerzas demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas, las cuales configuran las oportunidades y amenazas de la compañía. Las fuerzas demográficas están formadas por las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El ambiente económico incluye cambio en el crecimiento de los ingresos reales, los patrones de ahorro y préstamos y en los patrones de desembolso del consumidor. El ambiente natural pretende llamar la atención sobre la escasez inminente de ciertas materias primas, aumento en los costos de la energía, mayor contaminación y más intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales. El ámbito político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera. El ambiente cultural incluye las tendencias a largo plazo relacionadas con las costumbres, valores y otros aspectos culturales. En el ambiente tecnológico se incluyen los cambios tecnológicos, oportunidades de innovación, los presupuestos de investigación y desarrollo y la reglamentación del cambio tecnológico. Una vez que la organización ha decidido dónde posicionarse en el mercado, el éxito de la empresa depende en gran parte de la buena administración de los cuatro factores que forman la Mezcla de Mercadotecnia o 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Entorno a estos conceptos surgieron importantes teorías, entre ellas las que se mencionan:

#### **2.3.2.1. Mix Del Marketing. Modelo McCarthy**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las 4Ps

del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2019).

Según (Monferrer,2013), las 4p. Del mix de marketing, es la combinación de los elementos base, conocidos como las 4p (Producto, Plaza, Precio, Promoción) con el objetivo de lograr metas deseadas.

- a) **Producto.** Se concibe como la estructura física de un bien, en donde se hallan constituidos todos los elementos que han de satisfacer una necesidad.
- b) **Plaza.** Está constituido por el factor clase denominado mercado, donde este es un espacio, punto de reunión de vendedores y compradores con un único objetivo, la búsqueda de una satisfacción.
- c) **Precio.** Constituido por los valores de sus recursos productivos más su sistema de comercialización.
- d) **Promoción.** Constituido por la utilización de acciones de difusión con el objetivo de captar la atención del consumidor.

La mezcla comercial está determinada por las características del producto y por las exigencias del consumidor. El mix de marketing se da en relación a grupos homogéneos de consumidores, de tal manera que se anule la competencia, se cope el segmento de mercado y con mucha astucia e intrepidez se acoja a la demanda insatisfecha.

Según (Monferrer,2013), Nos recomienda realizar estudios para determinar las medidas del éxito de una organización.

- Prospección de mercado.
- Capacidad de absorción de la competencia.

- Seleccionar al competidor principal y estudiar el mix que practica.
- Evaluar la calidad y presentación del producto competidor, a fin de medir sus efectos sobre la venta.
- Situación en la que se encuentra la imagen y/o marca de los principales competidores.
- La curva de precios del mercado y la política de precios de los competidores seleccionados. Empleo (aplicación o usos) del producto competidor y su estrategia logística.
- Características de los consumidores potenciales, entre otros aspectos.

#### **2.3.2.2. El nuevo Marketing: modelo según Philip Kotler.**

Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Por este motivo el propone 10 principios que debe tener el Nuevo marketing (Maram, 2019).

Los 10 principios del nuevo Marketing que propone Philip Kotler:

- ❖ **Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.**  
Estamos viviendo tiempos de información inmediata; cualquier persona puede ingresar a internet y obtener datos de cualquier producto no sólo a nivel local, sino universal. El marketing debe centrarse en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y ni enfocarse en “dirigir y controlar” al consumidor.
- ❖ **Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.** La segmentación de mercado es obsoleta. La pulverización del mercado es lo que ahora rige, es decir, segmentos extremadamente pequeños, pero eficientemente bien definidos en todos sentidos. Para aterrizar este punto, Kotler citó una segmentación geo demográfica de categorías. ¿Quién maneja todavía el tradicional A, B, C y D para segmentar?

- ❖ **Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.** El nuevo marketing no debe enfocar sus mensajes en el producto, sino en los deseos y necesidades del cliente. ¿A quién le importa que a los CEO'S les parezca que su producto es el mejor del orbe? Lo que interesa conocer es cómo y porqué satisface específicamente expectativas.
- ❖ **Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.** Hoy en día no es suficiente expender un producto en las tiendas; volviendo al punto de la inmediatez de la información, es factible comprar cualquier cosa de cualquier región del planeta, en forma rápida y segura. Hay que asegurarse que nuestro producto pueda llegar a nuestros usuarios con esa practicidad, de lo contrario, estamos fuera de mercado.
- ❖ **Principio 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor:** el rol de la empresa ha cambiado. Es imprescindible crear diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos. Por ejemplo, en el principio No.1.- Conectar y colaborar, pues bien, satisfacer al 100% al cliente sólo puede lograrse de 2 maneras:
  1. Ofreciendo una línea amplísima de productos, de modo que el cliente encuentre el que más se acerca a sus necesidades o deseos.
  2. Estar listos para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas del mercado.
- ❖ **Principio 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.** Los nuevos mensajes de marketing deben considerar 3 principios fundamentales:
  1. El valor que se desea transmitir.
  2. Información útil para el usuario.
  3. Algo que le divierta o le entretenga.

❖ **Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el retorno de la Inversión.** En Perú, como en muchas partes del mundo, la publicidad resulta genial, pero frecuentemente se deja de lado su métrica. Kotler propone medir los cambios:

▪ **Acerca del producto:**

- ✓ Calidad: ¿Cuántas mejoras se han implementado en nuestros productos?
- ✓ Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- ✓ Beneficio generado por producto

▪ **Segmentación de clientes:**

- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Precio medio de las ventas a un cliente.
- ✓ Número de quejas de clientes.
- ✓ Acerca de los mercados.
- ✓ Penetración de mercado.
- ✓ Cuota de mercado.
- ✓ Incremento en ventas.
- ✓ Beneficios.

❖ **Principio 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.** Tecnología en Marketing ya no significa tan sólo CRM o ERP. Kotler propone aquí 8 pilares donde la tecnología debe mejorar continua y significativamente al marketing:

- ✓ La realización de análisis predictivos.
- ✓ La automatización de las ventas.
- ✓ La automatización del marketing.
- ✓ La creación de modelos o ingeniería del marketing.

- ✓ La creación de tablas de procesos.
- ✓ La creación de tablas de desempeño.
- ✓ La dirección de las campañas.
- ✓ La dirección de los proyectos.

❖ **Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.** Fue el mismo Kotler quien una vez escribió que las empresas enfocadas en buscar beneficios a corto plazo, jamás los verían a largo plazo. Para lograr esto último, Kotler enfatizó 6 puntos clave:

- ✓ Ser honestos con nuestra marca.
- ✓ Ser honestos con nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad.
- ✓ Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- ✓ Ser consciente de nuestro capital intelectual.
- ✓ Crear una reputación corporativa.

❖ **Principio 10: Mirar al marketing como un todo.** Tal como sucede con el efecto mariposa, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa: a los clientes, a los miembros y a los colaboradores externos. Es imposible desarrollar un buen plan de marketing si se ignora a uno de ellos.

### 2.3.3. La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004)

Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, como se explicó en secciones anteriores, se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores.

Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la

mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

Las premisas fundamentales de la lógica dominante centrada en los servicios son:

- Las unidades fundamentales de intercambio son las habilidades y el conocimiento.
- El intercambio indirecto oculta la unidad fundamental de intercambio.
- Los bienes son mecanismos de distribución para el suministro de servicios.
- El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva.
- Todas las economías son economías de servicios.
- El cliente siempre es un coproductor.
- La empresa sólo puede hacer propuestas de valor.
- Un enfoque centrado en el servicio está orientado y relacionado con el cliente.

La lógica orientada al cliente implica colaborar y aprender de los consumidores y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas, con lo cual, el valor es definido y creado por el consumidor.

Los expertos en la mercadotecnia de servicios evaluaron la idea de redefinir el valor implícito en los bienes tangibles y redefinir el proceso de creación de valor argumentando que, si el cliente es el punto principal de la mercadotecnia, la creación de valor sólo es posible cuando un producto o servicio es consumido. Un bien no vendido no tiene valor, y un proveedor de servicios sin clientes no produce nada. Para los clientes el valor es creado a lo largo de la relación entre cliente - proveedor. El enfoque no es en el producto, sino en el proceso de creación de valor. La mercadotecnia se enfoca

en la creación de valor. Según (Lusch & Vargo, 2004), están de acuerdo con este enfoque y extienden su lógica diciendo que las empresas sólo pueden ofrecer proposiciones de valor; el cliente determina el valor y participa en crearlo en el proceso de coproducción.

La interactividad, integración, personalización y coproducción son el marco de referencia del enfoque centrado en los servicios orientado a la relación con los clientes. El cliente siempre está involucrado en la producción de valor. Incluso con los bienes tangibles, la producción no termina al manufacturar el producto, sino que la producción es sólo un proceso intermediario. Los bienes son medios para brindar servicios. Por eso, para que los servicios puedan ser entregados, el cliente debe aprender a usar, mantener y reparar el producto de acuerdo con sus necesidades, situaciones y comportamientos. Es decir, al usar un producto, el cliente contribuye con el mercado, con el consumo, creación de valor y proceso de entrega.

## **2.4.Bases conceptuales**

### **2.4.1. Estudio de mercado**

Según (Kotler et al., 2004), el 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"

Objetivos del estudio de mercado

Según (Baca, 2001) el estudio de mercado tiene los siguientes objetivos.

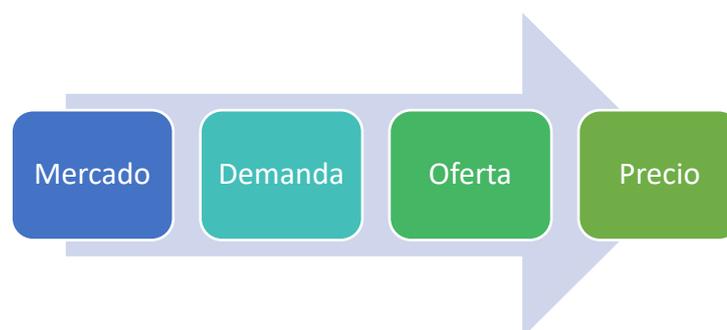
- ❖ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ❖ Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

- ❖ Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- ❖ Propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

#### 2.4.1.1. Elementos básicos en el estudio de mercado

Según (Baca, 2001) los elementos básicos en un estudio de mercado son los siguientes:

- ❖ **Mercado.** - Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios o recursos naturales.
- ❖ **Demanda.** - Cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
- ❖ **Oferta.** - Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.
- ❖ **Precio.** - Es la cantidad monetaria en que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar el bien o servicio, cuando la oferta y la demanda estén en equilibrio.



**Figura 2.-** Elementos básicos del Estudio de Mercado

#### 2.4.1.2. La competencia

El mercado competidor es una de las fuentes principales de información para aquellos proyectos nuevos respecto a los cuales no se tenga un

conocimiento particular. De su análisis se podría conocer acerca de los precios que se cobran, condiciones de crédito que se ofrecen, la publicidad a enfrentar, diversidad de tamaño, envases de promociones (Baca, 2001).

Según (Baca, 2001) existen dos tipos de competencia.

- ❖ Competencia directa.
- ❖ Competencia indirecta.

Asimismo, este autor menciona que existen 4 fuerzas que también pueden ser consideradas como amenazas en el sentido competitivo.

- ❖ **Productos sustitutos.** - Son productos que pueden desempeñar la misma función que el producto que tiende a satisfacer la misma necesidad.
- ❖ **Competidor potencial.** - Son empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores.
- ❖ **Compradores.** - Son fuerzas competitivas que pueden atentar sobre la rentabilidad de empresas en diversas circunstancias.
- ❖ **Proveedores.** - Pueden ejercer poder de negociación sobre la empresa, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad del producto o servicio.

#### **2.4.1.3. El mercado**

Según la real Academia de la lengua española: Mercado es el comercio público, en sitio público, destinado para vender, comprar o permutar en fecha destinado para tal efecto.

Según (Monferrer, 2013) mercado es el punto central de los acontecimientos económicos entre la oferta y la demanda.

Por lo tanto, Mercado es todo proceso de comercialización que comprende desde la fabricación, hasta cómo y cuándo ofrecer el producto al consumidor. Además, también podríamos decir que el mercado es la fuerza

codificadora de los precios de un bien, basado en muchos casos en la oferta y demanda. Es un área delimitada por común interés de compradores y vendedores, quienes negocian el intercambio de un bien por otro.

#### a) **La demanda**

Es la relación entre el precio y la cantidad de un bien destinado a su comercialización en un determinado periodo de tiempo, influenciados por aspectos subjetivos y/o motivacionales (Monferrer, 2013).

- **Ley de la demanda de pendiente baja o negativa**, se denomina así en la medida en que los precios de un bien bajan y la cantidad de demanda tiende a subir.
- **La curva de demanda**, es el lugar geométrico de los puntos que representan el máximo ritmo de venta o compra de una mercancía a un determinado precio. La demanda global de un mercado dependerá de la demanda individual del consumidor.
- **Cambio en la demanda**, Se obtiene cuando aumenta el ingreso económico, gustos y/o motivación del individuo, haciendo que la demanda del bien aumente y desplazándose la curva de la demanda hacia la derecha con inclinación leve hacia arriba, esto sucede con los denominados bienes normales; pero existe otro tipo de bien denominado bienes inferiores caso de productos comestibles como el pan, papas y otros, en estos casos la curva de demanda, se desplaza hacia la izquierda con leve inclinación hacia abajo.

#### b) **La elasticidad**

Principio físico, propiedad de un cuerpo de volver a su forma primitiva, es la variación del volumen de venta en función a la precisión ejercida por el precio (Monferrer, 2013).

- La elasticidad precio de la demanda, es la medida en que la cantidad de un bien cambia en respuesta a un cambio de precio. Es cuando el porcentaje del camino de la cantidad es mayor al porcentaje del

cambio de precio, la elasticidad se determina en la gama de precios de mayor interés y ocurre con productos que poseen sustitutos.

**c) Tendencias de demanda**

Para realizar una estimación de demanda de un determinado bien se toman datos estadísticos de la población, estableciendo datos factibles de consumidores a precios factibles. Para este estudio de mercado el mejor método es el experimental. La aplicación de las encuestas debe estar dirigidas al análisis de las actitudes de la población. Por ejemplo ¿si usted tuviera que adquirir un bien? ¿Cuánto pagaría por él?

Este método permitirá fijar los precios que más convenga a los consumidores y a la empresa, lo ideal es buscar el término medio o punto de equilibrio del mercado.

**d) La oferta**

Es la relación directa entre el precio y la cantidad de un bien destinado a su comercialización en un tiempo determinado. La oferta está representada por curva de pendiente positiva; cuanto mayor sea los costos, mayor será la producción. Los costos de proveedores y productores, influyen directamente en la calidad de bienes a ofrecer al mercado a un precio y tiempo determinado (Monferrer, 2013). La elasticidad de la oferta, es cuando la cantidad varía en mayor proporción ante la variación de los precios.

La inelasticidad de la oferta, Es cuando la cantidad a ofertar no posee mucha variación en proporción a los precios. También sucede cuando un productor no puede aumentar la oferta en un determinado tiempo. En estos casos la curva de la oferta es muy empinada o vertical.

**e) Equilibrio de mercado**

Se dice que un mercado está en equilibrio cuando la intersección de las curvas de la demanda y la oferta determinan el precio y la magnitud del mercado. Un aumento de demanda, producirá un aumento en el

equilibrio del precio y la cantidad. Un aumento de oferta, producirá una reducción en el precio de equilibrio y un aumento en la cantidad de equilibrio.

**f) Segmentación de mercado**

La intervención de factores económicos en el mercado, transforman las reflexiones y/o actitudes psicológicas del consumidor en magnitudes objetivas mensurables (susceptible a ser medido), dividiendo al mercado en segmentos, según características de la población (edad, poder adquisitivo, educación, costumbres y actitudes motivacionales), los cuales influirán en la presentación de mercancías.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores, teniendo en consideración los siguientes elementos (Monferrer, 2013),

- Cantidad de consumidores.
- Características conductuales del consumidor.
- Características demográficas.
- Lugar preferencial de los consumidores.
- Magnitud y regularidad de compras del consumidor.
- Cantidad de competidores y características de marcas.
- Política de promoción de ventas de los competidores (frecuencia).

Para una buena segmentación de mercado es fundamental tener en consideración las motivaciones que influyen en las actitudes de compra del consumidor, así como también la edad, poder adquisitivo y otras variables que se ubican dentro de los objetivos empresariales.

La segmentación de mercados es la selección del mercado que la empresa se propone alcanzar, se debe tener en consideración que las

variaciones en las preferencias del consumidor. Determina la creación de nuevos mercados a identificar.

#### **2.4.2. Estructura de un estudio de mercado**

A continuación, se dará una visión global acerca del proceso de los Estudios de mercado que nos sugiere (Lehmann & Winer, 2007) en su libro Administración del producto (Lehmann & Winer, 2007).

El proceso puede observarse como una sucesión de 10 pasos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de las necesidades de información.
3. Establecimiento de objetivos de la investigación.
4. Selección de un tipo de investigación.
5. Diseño de la recopilación de datos.
6. Desarrollo de un plan de análisis.
7. Recopilación de datos.
8. Análisis.
9. Llegar a conclusiones.
10. Informe final.

Los primeros seis pasos comprenden lo que se conoce como diseño de la investigación, y los últimos cuatro representan la ejecución. El diseño es mucho más amplio que simplemente muestrear o experimentar, y debe incorporarse dentro del contexto del proceso de investigación.

##### **1. Definición del problema.**

La fase más importante de cualquier investigación la constituye la definición del problema a resolver. El trabajo del investigador será transformar el problema amplio en un conjunto de necesidades de información específica y luego seleccionar algunas de estas necesidades

de información específica y luego seleccionar algunas de estas necesidades como objetivos de investigación.

## **2. Necesidades de Información.**

Habiendo definido el problema de manera satisfactoria el siguiente paso es determinar qué tipos de información son más apropiados o útiles para resolver el problema. Es de mucha ayuda hacer una lista de necesidades de información que se convierte en el punto de partida respecto al cual se seleccionan los objetivos específicos de la investigación. Generalmente las necesidades de información pueden aparecer como una prolongación del proceso de definir el problema.

Evidentemente de un solo estudio no se puede esperar que conteste a todas estas preguntas, por lo tanto, debe tomarse una decisión respecto de cuáles son las más importantes y las más susceptibles de investigación.

## **3. Objetivos de Investigación.**

En contraste con las necesidades de información, los objetivos deberán ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma muy vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto, difícilmente se alcanzan.

## **4. Tipos de Estudio.**

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer lugar, comprender el tipo de investigación que se está realizando. Una clasificación útil podría ser investigación o estudio exploratorio, descriptivo y causal.

- **Exploratorio:** Se trata de un estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema. Surge de la descripción general del problema, utilizando métodos suaves como serían las entrevistas de profundidad, o sesiones de grupo o pruebas con los empleados.

- **Descriptivo:** Los estudios descriptivos se encuentran en un punto intermedio de la línea que va desde lo explorativo hasta lo causal. Estos estudios suponen que las variables importantes se conocen, y los resultados tienden a ser perfiles de compradores contra no compradores.
- **Causal:** Constituye el tipo de estudio que requiere de mayor esfuerzo. Se supone que no solo sabemos cuáles son las variables, sino que sabemos cómo afectan una a otras. Por tanto, preocupan dos problemas básicos:
  - a. Confirmar o desaprobar las relaciones establecidas en la hipótesis.
  - b. Si las hipótesis son tan específicas que la forma matemática de las relaciones entre variables es conocida, se estiman los parámetros y la fuerza de relación.

## 5. Establecimiento de la hipótesis.

La investigación de mercados con frecuencia perfecciona sus objetivos de investigación y los convierte en hipótesis normales. Al establecer una hipótesis realmente expresa explícitamente los conceptos previos respecto a la forma de cómo funciona el mercado en el cual existe interés. Nuestras hipótesis las debemos basar en investigaciones previas o en teorías ya existentes.

Establecer una hipótesis tiene dos ventajas, en primer lugar, convierte la determinación de un problema en una serie de afirmaciones que pueden expresarse con datos. En segundo lugar, al verse obligado a tener ideas implícitas o explícitas puede llevar a la modificación de opiniones, aún sin la recopilación de datos.

## 6. Selección del tipo de investigación.

La selección del tipo de investigación depende directamente de los objetivos de la investigación, también depende de los datos disponibles, de presupuestos, de tiempo y de la experiencia de los usuarios potenciales.

Existen cinco etapas fundamentales para posicionar una marca existente de un producto en el mercado,

- Cualitativo (sesiones de grupo, entrevistas de profundidad).
- Estudio de posicionamiento en el mercado.
- Estudio potencial de posicionamiento alterno.
- Pruebas de uso en el hogar.
- Pruebas publicitarias.

## 7. Métodos de recopilación de Datos.

Antes de que se dedique tiempo, dinero y esfuerzo en la tarea de recopilar datos para la investigación, se tiene que saber si ya existen datos y estos deberán considerarse en primer término.

Suponiendo que no hay datos existentes, existen las siguientes alternativas para su recopilación: observación, interrogatorio y simulación.

- **La observación** es una de las formas más evidentes para recopilar datos, simplemente observando el comportamiento. Se puede realizar dentro de un entorno natural, de una situación controlada; haciéndose de una manera oculta o de manera abierta.

La ventaja de hacer la observación directa es que se puede obtener información directamente de lo que se busca. Las desventajas es que si la persona sabe que está siendo observada cambie el comportamiento; y el costo de cada tipo de observación según lo que se utilice como herramientas.

- **El interrogatorio** es el método más reconocido de recopilar datos. La investigación de mercados es equivalente en la mente de las personas, a la encuesta, inclusive la observación se complementa con un cuestionario. Unas ventajas de ésta son que es menos costosa y puedes cubrir áreas que no están disponibles para la observación. La principal desventaja es que las respuestas pueden ser no exactas.

- **La simulación** es un tipo muy diferente ya que cae dentro del amplio título de simulación. Esta no va dirigida a recopilar datos, sino más bien a utilizar datos y modelos existentes para proyectar respuestas de preguntas, las respuestas se proyectan para diferentes situaciones hipotéticas, simulando situaciones reales. La ventaja de estos modelos es que pueden llevar a contestar preguntas gerenciales, sin recabar nueva información, y la desventaja es que, si el modelo se construye mal o los datos dejan de ser significativos por alguna razón, el mecanismo no identifica cuando son malos los resultados.

Dentro de la recopilación de datos se debe tener en cuenta cuatro preguntas que son de suma importancia para saber a quién se va a muestrear. ¿Cuál es la población objeto (universo)?, ¿Cuántos habrá de muestrear?, ¿De qué manera se habrá de contactar a los sujetos? y ¿De qué manera habrá de seleccionar puntos de muestra de la población objeto (universo)?

#### **8. Plan de análisis.**

Antes de que se recopilen los datos se debe establecer un plan de análisis para posteriormente saber si los datos que se están obteniendo van a servir para el análisis que se desea hacer. Y ya que se llega a la parte de análisis de los datos en la investigación, simplemente se lleva a cabo con los criterios ya establecidos.

#### **9. Conclusiones.**

El paso final dentro de un proceso de investigación bien ordenado es llegar a conclusiones. El valor ex post de una conclusión depende de que tan bien ayude a resolver el problema.

#### **10. Reporte final de investigación.**

Informar respecto a los resultados de la investigación constituye una tarea de mercadotecnia, y el informe deberá estar integrado por una serie de reportes en diversos niveles de detalle y de lenguaje técnico.

Un informe básico se debe presentar con la siguiente información fundamental:

- Problema
- Método de estudio
- Resultados básicos
- Conclusiones

### **2.4.3. Dimensiones del estudio de mercado**

#### **2.4.3.1. La demanda**

##### **a) Definición**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

##### **b) Análisis de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la

investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

❖ **En relación con su oportunidad, existen dos tipos:**

- **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
  - **Satisfecha saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
  - **Satisfecha no saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

❖ **En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:**

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa

fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

❖ **En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:**

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

❖ **De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:**

- Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Si se realiza el estudio de un proyecto para sustituir una maquinaria por obsolescencia o por capacidad insuficiente, el término demanda cambia en su concepto. Demanda aquí son las necesidades o requerimientos de producción de la maquinaria bajo estudio, expresadas como producción por unidad de tiempo, y sólo servirán para ese cálculo los datos de demanda interna, sin afectar en lo más mínimo los datos en el ámbito nacional.

Una maquinaria, dentro de una empresa productiva, puede servir para producir un bien intermedio, realizar una función dentro de una secuencia de operaciones o bien producir un bien final. Cualquiera que sea el caso, los datos de la demanda del servicio que presta esa maquinaria, son sólo datos internos de la empresa obtenidos ya sea de ventas, si lo que elabora es un producto final o datos de producción, si lo que elabora es un bien intermedio o es parte de una secuencia de

producción, es decir, los datos de demanda son conocidos con toda certeza, ya que demanda aquí es sinónimo de requerimiento de servicio.

#### **c) Recopilación de información de fuentes secundarias**

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.
- Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
- Aunque no resuelven el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

1. Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.
2. Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio.

#### **2.4.3.2. La oferta**

##### **a) Definición**

Oferta es lo cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto o poner o disposición del mercado o un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

#### **b) Principales tipos de oferta**

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta con respecto al número de oferentes,

- 1. Oferta competitiva o de mercado libre.** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- 2. Oferta oligopólica (del griego oligos, poco).** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- 3. Oferta monopólica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

### **c) Análisis de la oferta**

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. En consecuencia, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas, para proyectar la oferta.

Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

En el caso de que el estudio sea sobre un proyecto de sustitución de maquinaria, la oferta es simplemente la capacidad actual del equipo a sustituir, expresado como producción por unidad de tiempo, es decir, el nivel de servicio con que cuenta actualmente el equipo en cuestión.

### **d) Proyección de la oferta**

Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

## **2.4.4. Del producto: Los helados**

### **2.4.4.1. Antecedentes históricos de los helados**

No existe certeza acerca del lugar de origen de los helados, ya que hay quienes sostienen que los mismos provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto. No obstante, ello, existe cierto consenso acerca de que su aparición data de aproximadamente tres mil años. La difusión en la antigüedad de este producto, es atribuida a Marco Polo, quien lo introdujo en el imperio Romano luego de conocerlo en el lejano Oriente (Liendo & Martínez, 2007).

Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina De Médicis, al casarse con Enrique II de Valois, lleva el helado a Francia y es de la mano de un cocinero francés que se introduce en Inglaterra, donde se inventa una receta que incorpora la leche en su elaboración. Es importante mencionar que, en esa época, el helado era un placer reservado sólo para los reyes y su corte, ya que era muy dificultosa su producción y conservación. A mediados del siglo XVII, un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogeneizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada, similar a la que hoy conocemos. Fue recién en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y es en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte. En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática, que sienta las bases para la elaboración del helado industrial. Dos años más tarde William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto. En 1851 Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados de Estados Unidos. Posteriormente, con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de refrigeración, el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando, a fines de siglo, a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo. En Argentina, hasta mediados del siglo XIX, no se fabricaba

hielo, sino que se importaban barras envueltas en aserrín desde Inglaterra y Estados Unidos.



**Figura 3.-** Origen de los helados.

**Fuente:** [www.curiosfera.com](http://www.curiosfera.com)

Por lo tanto, sólo se servían refrescos helados en algunos bares y cafés de la ciudad de Buenos Aires. Es recién a partir de la producción nacional de hielo, que surgen las primeras heladerías tipo confiterías, con producción artesanal de helado, y a mediados del siglo XX, se observa la aparición de la producción de tipo industrial. En nuestro país, la producción de helados se concentró fundamentalmente en manos de inmigrantes italianos que introdujeron el oficio. En la ciudad de Buenos Aires, se encuentra la heladería más antigua aún en funcionamiento, el Vesubio, fundada en 1902 por el matrimonio Cocitore que trajo al país una de las primeras máquinas de helados que consistía en un cilindro de cobre con un espacio al costado que se rellenaba con hielo y sal, para mantener el frío.

#### **2.4.4.2. Tipos de Helados.**

Los helados se pueden clasificar de acuerdo con sus características y/o a los ingredientes empleados en su elaboración (Eras, 2013).

- a. Helados de crema.** - Estos helados están compuestos de 7 a 10% de grasa, 6 a 8 % de sólidos no grasos, 20 a 32% de sólidos totales

de leche y una incorporación de aire de alrededor de 100% del volumen de la mezcla.

- b. Helados de leche.** - Estos contienen 2,5% de grasa de leche, 5% de sólidos no grasos de la leche, 12% y 27 % de sólidos totales y una incorporación de aire de 100% del volumen de la mezcla.
- c. Helado de agua.** - Granizados y sorbetes: son productos congelados, elaborados con agua, fruta, color y sabor entre otros. La composición química de estos helados tiene que ser como mínimo de 20 % de extracto seco y un máximo 1,5% de materia grasa de leche.
- d. Helados dietéticos.** - Tienen bajo contenido calórico; contienen alrededor de 14,4% de azúcar; 9,6% de jarabe o miel; 73% de agua y 3% de fructosa. Pueden contener pulpa de fruta en diversos grados.
- e. Helado de leche desnatada.** - Esta denominación está reservada para un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como máximo un 0,30 % de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6 % de extracto seco magro lácteo.
- f. Helado.** - Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 5 % de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo.
- g. Helado de agua.** - Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 12 % de extracto seco total.
- h. Sorbete.** - Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 15 % de frutas y como mínimo un 20 % de extracto seco total.

### 2.4.4.3. Requisitos y especificaciones de fabricación

#### a. Requisitos generales

- **Color y Sabor.** - El helado deberá tener un color y sabor característicos del producto.
- **Apariencia y Textura.** El helado deberá tener una apariencia atractiva, textura suave, consistencia uniforme y no tendrá hielo visible ni cristales de lactosa; además deberá de estar libre de gránulos de grasa y no deberá contener sustancias ni partículas extrañas.

Todas las mezclas líquidas para preparar helados deben ser previamente pasteurizadas o sometidas a cualquier otro proceso de higienización aprobado.

En los helados donde se requiera incorporar aire a la mezcla durante la congelación, éste deberá de ser de tipo sanitario y el volumen incorporado por cada 100 ml de mezcla fundida, no podrá ser mayor de 120 % calculado según la siguiente expresión:

$$\frac{\text{Vol. Total de congelado} - \text{Vol. de la mezcla fundida a } (20\text{ }^{\circ}\text{C}) \times 100}{\text{Vol. de la mezcla fundida a } (20\text{ }^{\circ}\text{C})}$$

- Los helados deben de conservarse a temperatura máxima de -16 °C.
- Para poder incluir en su denominación y/rotulado, el nombre de una fruta, ésta deberá ser añadida previamente a la congelación, en forma de jugo y/o pulpa y/o trozos, en una proporción mínima de 20 % m/m. En el caso de frutas ácidas (limón, fresa, maracuyá, etc.) y de plátano, el agregado mínimo será de 10% m/m.

#### b. Requisitos fisicoquímicos

En el siguiente cuadro se muestra los requisitos fisicoquímicos de acuerdo a la clasificación.

**Tabla 1.-**  
*Requisitos fisicoquímicos.*

Requisitos	Helados de crema	Helados de leche	Sorbete	Helados de agua	Métodos de ensayo
Grasa total (%)	Min. 6,0	Min. 1,5	Max. 1.5	-	FIL-IDF 16C:1987 ó FIL-IDF 125 A:1988
Sólidos totales (%)	Min. 32,0	Min. 27,0	Min. 20,0	Min. 20.0	FIL-IDF 70:2004/IS ó 3728

**Fuente:** NTP 2020.057 (2006)

#### 2.4.4.4. Materia prima e insumos para la elaboración de helados

La materia prima e insumos recomendados en la elaboración de helados de crema son:

- **Leche fresca.** - Se puede considerar como uno de los alimentos más completos que existen, ya que contiene proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y sales minerales de alto valor biológico.

La salubridad y calidad de la leche, dependen de la alimentación de los animales, el área de ordeño y la higiene de los utensilios. En cuanto a la fabricación de helados la leche ayuda adquirir un overrum (aumento del volumen de un mix de helado, determinado por el aire incorporado en la etapa de Mantecación) adecuado por su efecto emulgente debido a las proteínas que poseen.

- **Leche en polvo.** - Se presenta como leche entera o descremada después de haberle quitado el agua, hasta dejarla cerca del 2% del producto. Las propiedades de la leche en polvo son similares a la leche líquida.
- **Leche de soya.** - La leche de soya es el producto obtenido industrialmente de los componentes del fríjol soya y cuya composición son parecidos a la leche de vaca, asimismo la leche de soya no contiene lactosa y es una buena fuente de ácidos grasos esenciales.
- **Crema de leche.** - Es el producto directo después que la leche se sometió a centrifugado. Contiene la parte grasa de la leche, o nata que

se encuentra flotando en el seno de la leche cruda. Esto es lo que clasifica a la leche como una emulsión de grasa en agua.

Puede contener desde un 12% de grasa (crema ligera o media crema) hasta un 50-55% (espesa) y de acuerdo con esto es el uso. Sin embargo, la auténtica crema debe contener al menos un 30% de grasa. Estrictamente hablando la denominación “crema” se aplica solamente a los derivados grasos de leche, cuando se añaden grasas vegetales o almidón se les denomina “crema vegetal”.



**Figura 4.-** Insumos básicos de los helados.

**Fuente:** <https://moenaicecream.com/about-moena/>

- **Frutas.** - Se utiliza las pulpas de frutas las cuales serán obtenidas a partir de frutas seleccionadas y clasificadas para obtener una óptima calidad de materia prima, y se dosificará de acuerdo al gusto del productor, tomando en cuenta los criterios técnicos para elaboración del helado de crema con frutas.
- **Azúcar.** - Sustancia cristalina, generalmente blanca, muy soluble en agua y de sabor muy dulce, que se encuentra en el jugo de muchas plantas y se extrae especialmente de la caña dulce y de la remolacha; se emplea en alimentación como edulcorante nutritivo y generalmente se presenta en polvo de cristales pequeños. Este tipo de sustancia forma

parte de los hidratos de carbono, es soluble en H<sub>2</sub>O y se caracteriza por su sabor dulce.



**Figura 5.-** Frutas usadas en los helados.

**Fuente:** [https://cocina.facilisimo.com/frutas-en-ata\\_185082.html](https://cocina.facilisimo.com/frutas-en-ata_185082.html)

- **Estabilizante/Emulsionante.** - Es un agente superficial activo que facilita la mezcla de dos o más sustancias líquidas que se separarían en sus componentes en condiciones normales. El jabón, por ejemplo, puede actuar como emulsificador.

El almidón es un ingrediente no permitido por las normas oficiales en la elaboración de cremas.

#### **2.4.4.5. Función de los ingredientes**

El agua es el ingrediente indispensable en el helado ya que a medida que comienza la cristalización, el agua que proviene de la leche, se va congelando en forma pura. De esta manera comienza a aumentar la concentración de la disolución de azúcares debido a la remoción del agua en forma de hielo. El punto de congelación de dicha disolución disminuye conjuntamente con el aumento en la concentración, de acuerdo a las propiedades coligativas. Es importante lograr la mayor cristalización posible del agua libre en esta etapa de congelación, puesto que, en la etapa

siguiente, endurecimiento, los cristales aumentarán de tamaño, si existe aún agua disponible, dará por resultado una textura final indeseada.

Por otro lado, el azúcar ayuda a mantener el tamaño pequeño de los cristales, debido a que restringe el tamaño del cristal al aumentar la cantidad del líquido que permanece sin congelarse. Cuando se utiliza leche en una mezcla para congelar contribuye con algo de azúcar en forma de lactosa. La cantidad de este disacárido es limitada debido a su baja solubilidad en el agua fría y a su tendencia a precipitarse.

Los azúcares disminuyen el punto de congelación de la fase acuosa, proporcionan el sabor dulce, influyen sobre el punto de congelación e incrementan la viscosidad, mejorando la textura y palatabilidad del helado (Pintor & Totosaus, 2007).

Los azúcares también disminuyen la dureza de los helados, al coadyuvar determinan el tamaño final de los cristales de hielo modificando el contenido de agua disponible en el sistema (Hartel & Hagiwara, 1996).

La grasa aportada por la leche o en su caso crema, ayudan a mantener el tamaño deseado del cristal de hielo debido a su acción como barreras mecánicas al depósito de moléculas de agua en los cristales de hielo.

Los ingredientes lácteos del helado contienen emulsificantes naturales como: lecitina, fosfatos y citratos; los cuales tienen como función reducir la tensión interfacial entre las fases grasa agua, lo que da como resultado una dispersión muy fina de la grasa en el helado y facilita la incorporación del aire, lográndose así un cuerpo firme.

Los contenidos de sólidos lácteos no grasos deben de cuidarse ya que un exceso de ellos propicia un sabor salado y cocido.

#### **2.4.4.6. Proceso de obtención de helados**

El proceso típico para la obtención de helados se presenta en la figura 6 y la respectiva descripción de las operaciones,

- **Recepción y selección.** - En esta etapa se procede a recepcionar todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descarta todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.
- **Pesado.** - Seleccionados los insumos, se procede al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación.
- **Mezclado.** - Operación que consiste en unir todos los ingredientes sólidos y líquidos en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador.  
En esta etapa se mezclan todos los ingredientes calentando la mezcla base a 43°C bajo constantes movimientos (Ceferino & Diaz, 2016).
- **Pasteurización.** - Por medio de esta operación se favorece la disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo (aumentando su periodo de conservación), ayuda a disolver los ingredientes de la mezcla, se producen un producto uniforme y de mejor sabor. Las temperaturas empleadas pueden ser de 80°C por 10 min. o de 63°C por 30 min.  
Este proceso Sirve para eliminar cualquier organismo patógeno, así como bacterias y enzimas que pudiesen descomponer el producto. Se aumenta la temperatura con agitación lenta y constante aproximadamente a 71°C y se mantiene durante 30 minutos o bien se aumenta la temperatura hasta los 80°C durante 15 minutos. Después del calentamiento se enfría rápidamente (Ceferino & Diaz, 2016).
- **Enfriado y maduración.** - Luego de la pasteurización y homogenizada la mezcla, esta pasa a ser enfriada rápidamente a una cámara de refrigeración de 2 a 4°C por un tiempo de 4 a 72 horas. Durante esta etapa la grasa se solidifica (se torna cristalina), los estabilizantes se hinchan, así como las proteínas, mejora la suavidad y cuerpo del helado, se aumenta la viscosidad y facilita el incremento del aire durante el batido.

- **Batido y congelado.** - Se procede a batir la mezcla madurada y a la vez se propicia un medio de congelamiento por debajo de los  $-5^{\circ}\text{C}$  llegándose hasta los  $-10$  a  $-20^{\circ}\text{C}$  por un tiempo de 15 a 20 min, dependiendo de la eficiencia de la máquina. Durante esta operación se facilita la incorporación del aire (overrun) aumentando el volumen del helado. En caso de adicionar cualquier tipo de fruta ésta debe de hacerse antes de ser batida la mezcla.

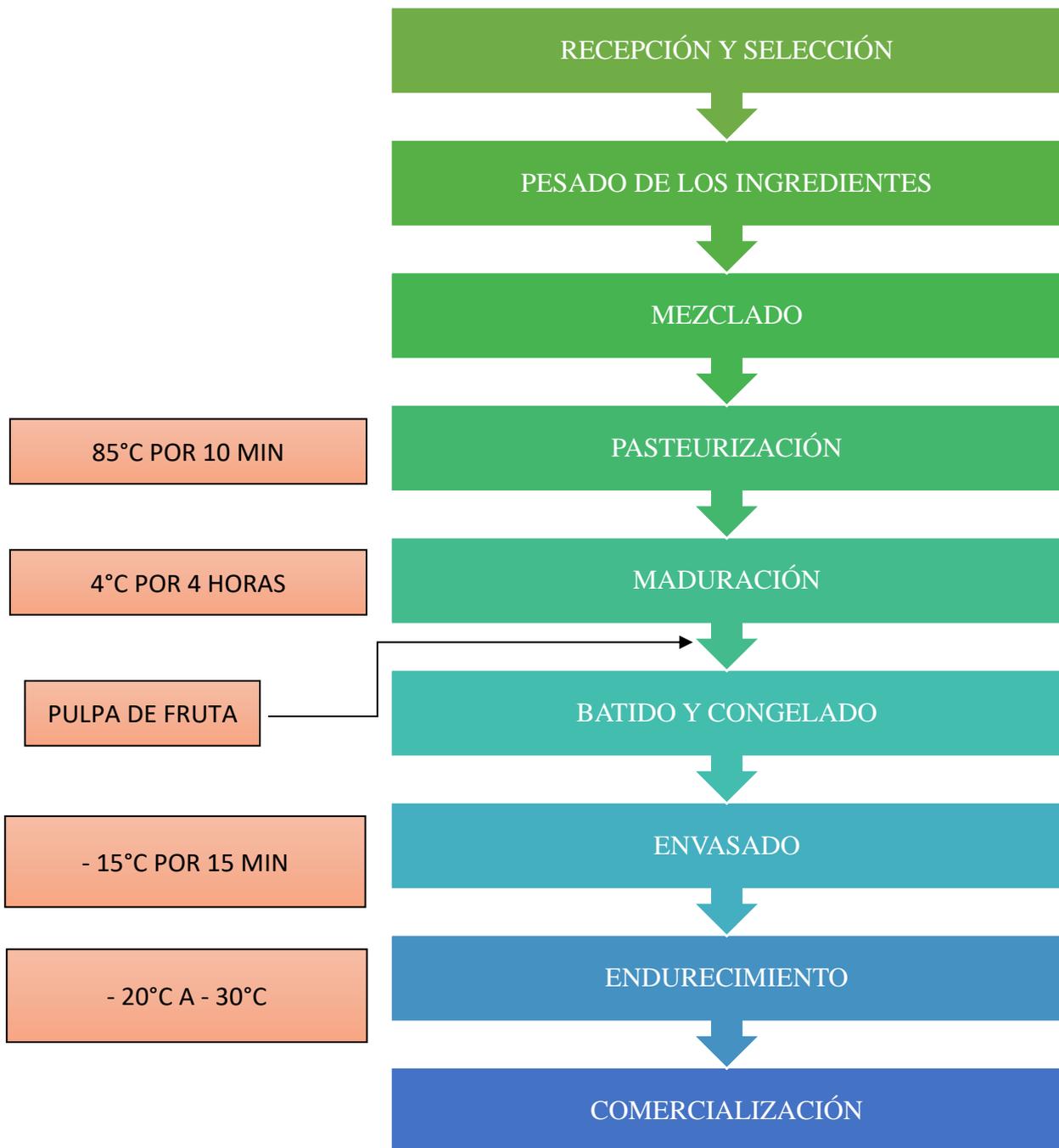
La etapa del batido y congelado se realiza en una cuba en forma cilíndrica con un agitador, con palas adheridas a la pared de la cuba, las cuales giran en el interior de las misma. A medida que la mezcla se congele por el contacto con las paredes, la agitación que las aspas realicen raspando las paredes en forma giratoria, permite obtener un endurecimiento uniforme de la mezcla, formando pequeños cristales de hielo y logrando producir una justa incorporación de aire final (Ceferino & Diaz, 2016).

El overrun consiste en el aumento del volumen de un mix de helado, determinado por el aire incorporado en la etapa de Mantecación.

Esto incide directamente en la calidad del helado ya que una cantidad insuficiente, hace que el helado sea demasiado pesado, mientras que un exceso de esta, provoca que el helado no tenga cuerpo, y se disperse su sabor.

- **Envasado.** - Se envasan en materiales de plástico o cualquier otro tipo de material autorizado. Asimismo, se manifiesta que, al momento de la extracción del helado, existe el 25% de agua no congelada, es decir no inestable, por lo que se debe estabilizar la mezcla en su totalidad para una conservación idónea. Para ello es imprescindible que la temperatura interior del helado alcance los  $-16^{\circ}\text{C}$  en el menor tiempo posible (Ceferino & Diaz, 2016).

- **Endurecimiento.** - Se realiza en cámaras de congelación a temperaturas de -20 a -30°C, ya que la mitad del agua se congela en el batido y la otra mitad se completa en esta etapa la cual se consigue dentro de las 24 horas de permanencia, para luego ser comercializado.



**Figura 6.-** Flujograma general del proceso de elaboración de helados.

**Fuente:** Ceferino, J. & Diaz, L. (2016). p27.

#### 2.4.4.7. Característica de los helados

El helado ideal es el que tiene el sabor agradable y característico, posee una textura suave y uniforme, las propiedades de fusión adecuadas junto a un color apropiado, bajo contenido bacteriano y con un envase atractivo. En el helado se pueden definir los siguientes términos (Ceferino & Diaz, 2016):

- **Cuerpo.** - Englobamos aquí todos los componentes de la mezcla del helado (sólidos, líquidos, aromas, aire que incorpora, etc.). Un helado debe ser consistente, pero no demasiado duro, resistente a la fusión y debe proporcionar una agradable sensación al llenar la boca.
- **Textura.** - En este término nos referimos a la disposición y dimensión de las partículas que lo componen. El conjunto de componentes debe proporcionar una estructura cremosa, ligera y suave.
- **Color.** - El consumidor, en un primer momento, "come con los ojos". Lo más importante del color debe ser su intensidad; esto es algo relativo, dependiendo del gusto de los clientes, pero el color debe ser homogéneo y por supuesto, relativo al sabor.
- **Olor.** - Es característico de cada fruta o mezcla, lo más importante debe ser que la fragancia que emitan los helados sea acorde a los ingredientes o materias primas usadas para su elaboración, es importante usar no ingredientes caducos o en mal estado, esto reduciría la aceptación del producto.
- **Sabor.** - Este término se refiere a la mezcla base. Cada componente de la mezcla tiene un sabor característico. En una mezcla no debe predominar ningún sabor especial. Entre los sabores de los ingredientes básicos, deben formar un aroma que produzca una agradable sensación al paladar.

#### 2.4.4.8. Defectos en los helados

Los defectos más comunes que se pueden presentar en un helado son de sabor, textura y consistencia, mientras que los defectos de color y apariencia no ocurren a menudo y su corrección es más fácil (Ceferino & Diaz, 2016).

- **Sabor.** - Estos defectos se deben principalmente a la mala calidad de las materias primas e ingredientes utilizados a una formulación inadecuada de los ingredientes y a problemas en los procesos de fabricación y conservación. Las materias primas de mala calidad pueden transmitir en el producto final, sabores a oxidados o a rancio relacionados con la materia grasa. La acidez provocada por una mezcla de mala calidad bacteriológica proporciona al producto final un sabor típico de los productos fermentados.

La calidad de los aromatizantes es importante porque si son de mala calidad ocasionan sabores desagradables en el helado, tal es el caso de los extractos de limón o de naranja, que transfieren un sabor amargo al helado cuando no cumplen con las condiciones óptimas de calidad.

- **Con respecto a la formulación:** Puede ocurrir un exceso o defecto de azúcar o aromatizante, obteniéndose productos muy dulces o muy insípidos o con fuerte sabores a los saborizantes como la vainilla. Sin embargo, es importante tener en cuenta el gusto de los consumidores pues algunos prefieren el helado muy dulce, otros menos dulce y con sabores naturales. El porcentaje de dulce aconsejable para los consumidores que prefieren el producto con el sabor normal es del 17%. La cantidad de aromatizante también debe ser la apropiada para no ocasionar sabores desagradables al helado.
- **Con respecto a defectos de fabricación están:** El sabor a cocido, es debido a un tratamiento térmico muy fuerte que causa deterioro en las proteínas de la leche. Si las operaciones de fabricación y de

almacenamiento no son óptimas puede aparecer la oxidación de las grasas debido a que las lipasas no fueron inactivadas y se produce la liberación de ácidos grasos volátiles. Un almacenamiento en el punto de venta en condiciones inadecuadas puede ocasionar transformaciones químicas del producto dando lugar a sabores como: oxidado, a madera entre otros. La selección del envase es importante pues algunos no protegen de la acción oxidante de la luz.

- **Textura y consistencia.** - Según investigaciones recientes se ha demostrado que la alteración o deterioro de estas propiedades se deben a muchos factores, entre los cuales los más importantes a tener en cuenta son:
  - **Con respecto a la textura del producto** esta depende del número o tamaño de las partículas, su organización y distribución. En las condiciones adecuadas el helado debe tener una textura suave y agradable en la boca. Pero cuando no es así, presenta una textura arenosa o áspera.
  - **El defecto en la textura del helado se debe a:** una mala formulación de la mezcla, condiciones inadecuadas en el proceso de fabricación y variaciones de temperatura en el almacenamiento.
  - **Con respecto a la consistencia el helado** debe ser de una consistencia firme, que no se funda fácilmente y que no transmita sensación desagradable de frío en la boca. Entonces un helado que no tiene una buena consistencia, se funde muy rápido, forma espuma, es grumoso, grasiento, blando, pegajoso, pesado quebradizo y pastoso. Estos defectos pueden deberse a unas condiciones inadecuadas del proceso de fabricación, una formulación mal balanceada o con ingredientes que han sufrido transformaciones en sus propiedades funcionales.

Cuando la formulación de la mezcla está bien balanceada y sin embargo aparece defectos de consistencia, estos se deben a problemas en la

homogenización en donde no se logró un buen rompimiento de los glóbulos grasos.

## 2.4.5. De la materia prima: La Cucurbita Ficifolia

### 2.4.5.1. Definición



**Figura 7.-** Producción local de *Cucurbita Ficifolia*.

**Fuente:** Toma propia.

La *Cucurbita Ficifolia* es una especie de enredadera trepadora de fruto comestible de la familia de las cucurbitáceas. Es la especie más importante de calabazas en las regiones de grandes altitudes del Neotrópico, incluyendo los siete países de Sudamérica en los que se despliegan los Andes. Además de su extensiva área de cultivo tradicional, esta especie se ha dispersado en las últimas pocas centurias a lo largo de todas las regiones tropicales de grandes altitudes del mundo. Su popularidad parece deberse a la facilidad de su cultivo en regiones frescas bajo condiciones extremas de sequía o de humedad. A bajas alturas se la puede cultivar como pie de injerto de otras enredaderas cucurbitáceas como melones y pepinos. Los frutos poseen similares cualidades nutricionales o sabor que las demás especies cultivadas de Cucurbita, pero poseen una longevidad muy larga debida a las propiedades de su cáscara.

#### 2.4.5.2. Usos

Los usos varían en diferentes regiones, pero principalmente es utilizada como alimento en el mismo lugar donde se la cultiva, en sistemas agrícolas pequeños y sustentables. En pocas ocasiones estos frutos son vendidos en mercados locales.



**Figura 8.-** Postre de *Cucurbita Ficifolia*.

**Fuente:** <https://recetascajamarquinas.blogspot.com/>

Usos más comerciales podemos encontrar en países como México, Costa Rica, Colombia, Ecuador y Argentina, donde es utilizada para confites, dulces y también es cocido en platos tradicionales como dulces o manjares. A nivel local esta fruta es usada principalmente para la elaboración de dulces, debido a su gran contenido de fibra y buen gusto especialmente cuando este se encuentra en estado cocido y frío. Este plato es tradicional de la región Cajamarca y principalmente de la provincia de Chota en donde lo conocen comúnmente como Chiclayo o Chiuche. Este plato no tiene fecha especial para su consumo y siempre es acompañado de leche fresca de vaca Cajamarquina.

### **2.4.5.3. Registros históricos**

El registro arqueológico muestra que fue extensivamente utilizada y comercializada en tiempos pre - incaicos en el norte de Perú. La variación morfológica de la especie, si bien comparativamente pequeña para una *Cucurbita* domesticada, es más amplia en la región de Perú a Colombia, lo que indica que su domesticación potencial fue en esta área.

En el mismo género se encuentran cuatro especies con variedades cultivadas (*Cucurbita pepo*, *Cucurbita máxima*, *Cucurbita moschata*, *Cucurbita argyrosperma*), pero la *Cucurbita ficifolia* está alejada evolutivamente de éstas otras, su pulpa no posee el característico "sabor a zapallo" (sabor a calabaza) de las demás, y difiere en el hábitat al que está adaptada, y en otros caracteres morfológicos y moleculares. No híbrida con ninguna otra especie cultivada ni variedad silvestre. Como en las demás cucurbitáceas, las partes herbáceas jóvenes y flores también pueden ser aprovechadas como verdura, sus frutos inmaduros pueden consumirse en forma similar a un calabacín o un zapallito, y sus semillas también son comestibles.

### **2.4.5.4. Composición medicinal y nutricional**

La *Cucurbita Ficifolia* tiene compuestos carotenoides que son responsables de su coloración que son muy elevados, confiriéndole funciones esenciales en el cuidado de la vista y piel, así como un efecto cardioprotector y antioxidante potenciado por su alto aporte de vitamina C. Sin embargo, habrá que tener en cuenta que la vitamina C es muy sensible a la temperatura, por lo que un cocinado muy intenso podría hacer reducir el contenido en un alto grado.

Entre sus componentes nutricionales están los siguientes:

**Tabla 2.-**  
*Composición Nutricional (100 gramos de alimento)*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
✓ Energía (Kcal)	3,170
✓ Agua (ml)	8,940
✓ Proteínas (g)	120
✓ Hidratos de carbono (g)	560
De los cuales:	
✚ Simples (g)	350
✚ Complejos (g)	210
✓ Grasas (g) De las cuales:	050
✚ Saturadas (g)	026
✚ Poliinsaturadas (g)	000
✚ Monoinsaturadas (g)	007
✚ Colesterol (mg)	000
✓ Fibra dietética (g)	240
✓ Vitaminas:	
✚ Vitamina C (mg)	1,200
✚ Carotenoides (mcg)	424,000
✓ Minerales:	
✚ Potasio (mg)	45,000
✚ Fosforo (mg)	3,000
✚ Calcio (mg)	1,800

**Fuente:** Tu Nutricionista.com

La cantidad de potasio y agua de su estructura le confiere un efecto diurético muy marcado, por lo que es aconsejable consumir esta hortaliza si se padece de tensión arterial elevada o piedras en el riñón.

Cabe destacar su proporción en fibra soluble, especialmente en mucílagos, lo que facilita un control a nivel intestinal a las personas propensas a padecer diarreas y protector de la mucosa gástrica (efecto emoliente), por lo que su consumo se recomienda a los aquejados de úlceras, gastritis o pirosis. Además, la fibra tiene gran actividad saciante, por lo que,

unido a su bajo aporte calórico, es ideal para introducir en las dietas de adelgazamiento.

## 2.5. Definición de términos básicos

- **Demanda.** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- **Evaluación sensorial:** Es el examen de las propiedades organolépticas de un producto realizable con los sentidos humanos. Dicho de otro modo, es la evaluación de la apariencia, olor, aroma, textura y sabor de un alimento o materia prima.
- **El overrun:** Consiste en el aumento del volumen de un mix de helado, determinado por el aire incorporado en la etapa de Mantecación.
- **Horizonte temporal:** De un análisis coste-beneficio es el plazo de años que se tienen en cuenta para el análisis de los costes e ingresos producidos por el proyecto bajo evaluación. El horizonte temporal se fija en el periodo de años en el cual tendremos en consideración todos los efectos que se produzcan en el ACB.
- **Homogéneos:** Que está formado por elementos con características comunes referidas a su clase o naturaleza, lo que permite establecer entre ellos una relación de semejanza y uniformidad.
- **Intercambio.** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- **Mercado.** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.
- **Marketing.** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el

entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

- **Necesidad.** Insatisfacción producida por no tener algo.
- **Oferta.** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- **Tipificación:** Clasificación o ajuste de cosas semejantes en clases, tipos o normas comunes.
- **Visión holística:** Indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista su funcionamiento sólo se puede comprender de esta manera y no sólo como la simple suma de sus partes.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis general**

- ❖ El estudio de mercado **AYUDARÁ** a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca - 2019.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

- ❖ En la región Cajamarca **NO EXISTE** oferta de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia*.
- ❖ La demanda de los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca es **ATRACTIVA**.

#### **3.3. Variables**

- ❖ Variable independiente.

**X1** : Estudio de mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo y diseño de investigación.**

##### **4.1.1. Tipo de la investigación**

La presente investigación es del tipo **APLICADA**, este tipo de investigación tiene por propósito dar soluciones a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 2001). Este tipo de investigación parte del supuesto que la generación del conocimiento estuvo dada por la investigación del tipo **básica**, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

El nivel de investigación será **DESCRIPTIVO**.

##### **4.1.2. Diseño de la investigación**

La investigación tiene un diseño transversal y no experimental, ya que se recolectará y analizarán los datos en un periodo de tiempo predeterminado con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable sin manipular los datos, solo observándolos en su contexto natural.

#### **4.2. Método de investigación**

La investigación requiere de los Métodos siguientes:

Analítico, para analizar la información en tablas, gráficos y figuras. Comparativo, para contrarrestar los resultados obtenidos con investigaciones ya realizadas en este campo y observar el grado de diferenciación o similitud. Deductivo, para abstraer las conclusiones de la investigación y así poder realizar una correcta redacción del resumen e introducción de la investigación. Y Método Científico debido a que durante todo el proceso de la investigación se le dio un enfoque holístico es decir unitario e interrelacionado.

### 4.3. Población y muestra

#### 4.3.1. Población

La Región de Cajamarca de acuerdo al censo 2017 - INEI, tiene una población de 1'341,012 habitantes. En esta investigación consideraremos a las poblaciones segmentadas por grupos etarios, y aquellos cuyas edades sean superiores a 15 año serán considerados como parte de la población objetivo.

**Tabla 3.-**  
*Población censada en la región Cajamarca.*

Población de la Región Cajamarca	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
DEPARTAMENTO CAJAMARCA	1'341,012	22,467	373,561	311,122	280,189	236,954	116,719
POBLACIÓN OBJETIVO				944,984			
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN				70.47 %			

**Fuente:** INEI Censo de población 2017

#### 4.3.2. Muestra

Definida la población objetivo en la Tabla 3, el cálculo del tamaño de la muestra será definido por la fórmula para poblaciones finitas. Según lo plantea (Hernández ,2014), las muestras probabilísticas aplicable en los diseños de investigación aplicada, tanto descriptivos como correlacionales es la siguiente:

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N + Z^2 + p * q}$$

**Donde:**

**N** : Población

**e** : Error de muestra

**Z** : Nivel de confianza

**p** : Variabilidad positiva

**q** : Variabilidad negativa

Con los datos de la Tabla 3 y la formula antes mencionada procedemos a calcular el tamaño de la muestra, y como se trata de número de personas, ajustamos este número a un número entero, de la siguiente manera,

Tamaño de la muestra (hab.),

$$n = \frac{944\,984 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 944\,984 + 1.96^2 + 0.5 * 0.5} = 383.50 \text{ hab.}$$

Al tratarse de muestra que involucra seres humanos, tomaremos el número entero de 384 habitantes que serán elegidos de manera aleatoria en todo la Región Cajamarca, la siguiente tabla resume los cálculos hechos en el paso anterior,

**Tabla 4.-**  
*Cálculo de muestra.*

Muestra	Población objetivo	Tamaño de muestra	Muestra ajustada*
N	944,984.00	383.50	384
E	0.05		
P	0.5		
p + q	1		
q	0.5		
Z	1.96		
Z <sup>2</sup>	3.8416		
e <sup>2</sup>	0.0025		

\*n = Tamaño de la muestra con 5% de error

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4. Unidad de análisis

Las unidades de análisis serán cada uno de los pobladores tomados aleatoriamente y encuestados en la Región de Cajamarca (384 personas en total).

## 4.5. Operacionalización de variables

### 4.5.1. Variable independiente

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices
<b><u>Independiente</u></b> ✓ <b>Estudio de mercado</b>	El <b>Estudio De Mercado</b> "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)	1. Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis del Macroentorno</li> <li>▪ Demanda de los helados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Económico</li> <li>✓ Demográfico</li> <li>✓ Sociocultural</li> <li>✓ Mercado Potencial</li> <li>✓ Demanda Proyectada</li> <li>✓ Perfil del consumidor</li> <li>✓ Estimación de la demanda insatisfecha</li> </ul>
		2. Análisis de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudio del Micro entorno (fuerzas de Porter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rivalidad entre los competidores</li> <li>✓ Amenaza de productos sustitutos</li> <li>✓ Poder de negociación de los proveedores</li> <li>✓ Poder de negociación de los compradores</li> <li>✓ Amenaza de ingreso de nuevos competidores</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta de helados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis de la competencia</li> <li>✓ Oferta histórica</li> <li>✓ Oferta proyectada</li> <li>✓ Estimación de la oferta</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la **ENCUESTA** y su instrumento el **CUESTIONARIO ELECTRÓNICO** de los Formularios de Google, la misma que consta de preguntas cerradas (con alternativas múltiples), que serán aplicadas mediante herramientas de difusión directa de encuestas por el investigador (medios sociales de interacción). Se utilizará un instrumento único constituido por preguntas específicas relacionadas directamente a las variables de análisis, estas serán validadas mediante juicios críticos del investigador dependiendo de las respuestas emitidas.

La justificación para usar un medio electrónico para la difusión y aplicación de encuestas es que mediante este sistema podemos abarcar áreas de análisis más grandes, es decir, nuestra investigación pretende hacerse en toda la región de Cajamarca y realizar la difusión mediante el internet resulta muy eficiente y satisfactorio en estas condiciones. Como resultados tendremos que la encuesta ha llegado a todos los departamentos de la región Cajamarca, además de que esta no ha sido manipulada o inducida hacia alguna respuesta en específico por el encuestador ya que este no está presente al momento de que el encuestado llena el cuestionario, o ventajas como las que estos métodos son free - payment en muchos de los casos, lo que indica que la investigación no recurre en gastos adicionales, entre otros.

Los instrumentos de recolección de datos han sido validados por expertos, a estos se ha referido la ficha de campo para determinar *El Nivel De Aceptabilidad Y Demanda Potencial De Helados Producidos A Base De Cucurbita Ficifolia En La Región Cajamarca – 2019*, además de la Matriz de Consistencia Metodológica, con la finalidad de determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios para formar parte de la presente investigación

El cuestionario aplicado se presenta en el – Anexo A – y su versión electrónica en los Formularios de Google en el – Anexo B –, de igual manera en el – Anexo F – se presenta la validación del instrumento de recolección de datos.

#### **4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Los Formularios de Google entregan como resultado un resumen de las encuestas realizadas tanto por unidad como en grupo. En unidades estas son entregadas en formato no modificable lo que hace que la encuesta aplicada sea válida y verás. A la vez, los Formularios Google mediante el vínculo a Hojas de Cálculo en Excel entrega un resumen general con gráficos y porcentajes en colores de los grupos de personas que optan por ciertas alternativas según sus preferencias.

Para la presente investigación tomaremos de manera referencial los resultados resumen de los Formularios de Google, y optaremos por la Hojas de cálculo en Excel vinculadas con cada respuesta obtenida en la encuesta, aquí filtraremos las respuestas de aquellas personas que no pertenecen a la región de Cajamarca, y el análisis estadístico se procederá con aquellas personas restantes – cuyo número y cantidad debe ser igual al tamaño muestral obtenido en el apartado 4.3.2. (384 personas).

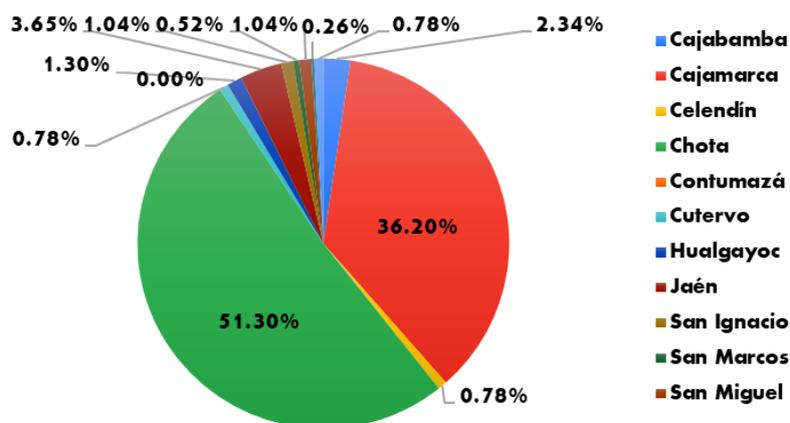
El análisis, la interpretación y discusión de resultados se harán de manera descriptiva, es decir, mediante comentarios y discusión de las tablas y gráficos obtenidos de la encuesta aplicada.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Se realizó 384 encuestas de manera aleatoria en toda la región de Cajamarca, del análisis de las respuestas tenemos los siguientes comentarios,



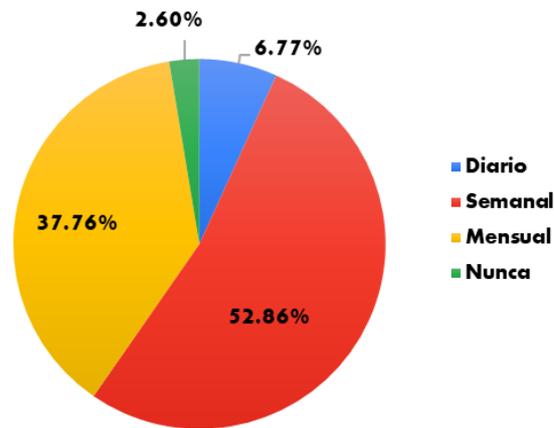
**Figura 9.-** Procedencia de los encuestados.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 9 se muestra la distribución de respuestas según la procedencia de los encuestados en la región de Cajamarca, enfocándose en la disposición de las personas para el consumo de helados de *Cucurbita Ficifolia*. Chota destaca con 197 respuestas, representando el 51.30% del total, indicando un notable interés y participación en esta provincia. Cajamarca también muestra una participación significativa con 139 respuestas, equivalente al 36.20%. Cajabamba, Celendín y Jaén contribuyen con respuestas en menor proporción, mientras que Contumazá, San Marcos, San Miguel, San Pablo y Santa Cruz registran las respuestas más bajas, cada una con menos del 1%, sugiriendo un posible interés reducido o dificultades de acceso a la encuesta realizada.

De esta primera pregunta se podría plantear una posible sede principal para la producción y distribución de helados, siendo Chota uno de los lugares adecuados para este propósito. Además, cabe resaltar que la producción de

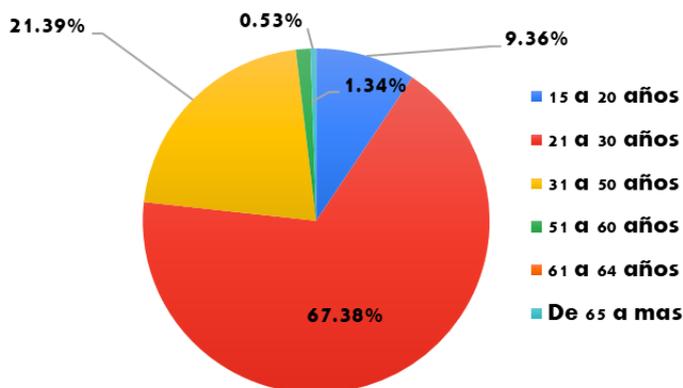
*Cucurbita Ficifolia*, en la provincia de Chota es muy buena, sobre todo en los meses de enero a junio.



**Figura 10.-** Frecuencia de consumo de helados.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

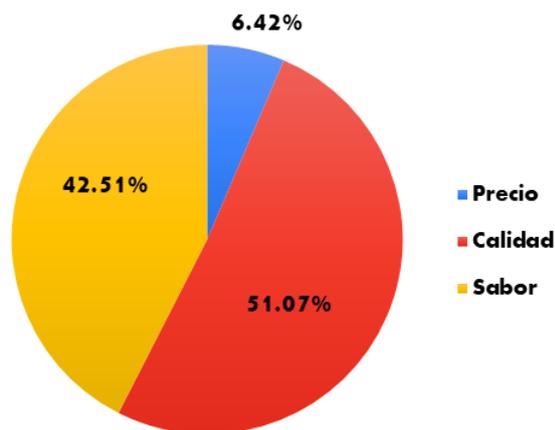
**Interpretación,** La Figura 10 presenta los resultados obtenidos en el apartado sobre la frecuencia de consumo de helados por los encuestados. La mayoría, el 52.86%, consume helados semanalmente, lo que recalca una frecuencia importante de consumo de helados. Por otro lado, el 37.76% disfruta de helados una vez al mes, mientras que solo un 6.77% los consume diariamente. Un grupo menor, representando el 2.60% de los participantes, afirma no consumir helados nunca. Estos datos sugieren una preferencia por un consumo regular de helados, siendo semanalmente la opción más popular entre los encuestados.



**Figura 11.-** Intervalos de edad de los encuestados.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

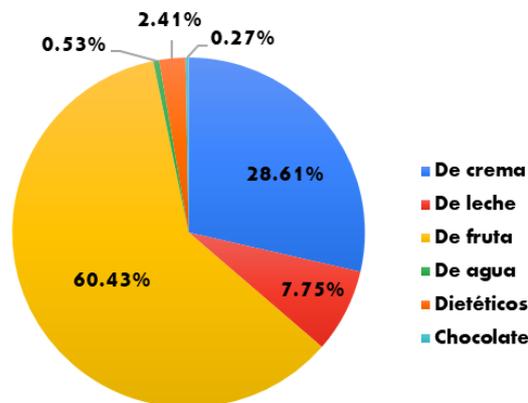
**Interpretación,** La Figura 11 muestra la distribución por edades de los encuestados, divididos en varios rangos etarios. El grupo más numeroso, que constituye el 67.38% de los participantes, tiene entre 21 y 30 años, lo que indica que la mayoría son jóvenes - adultos. El siguiente grupo más grande, abarcando el 21.39%, tiene entre 31 y 50 años mientras que los jóvenes entre 15 y 20 años representan el 9.36% del total. Es notable que muy pocos encuestados son mayores de 50 años, con tan solo el 0.53% en el rango de 51 a 64 años y otro 0.53% de 65 años o más. Estos resultados indican que la encuesta se centró principalmente en una demografía joven, que podría conformar los potenciales consumidores de nuestro producto.



**Figura 12.-** Preferencias de compra.

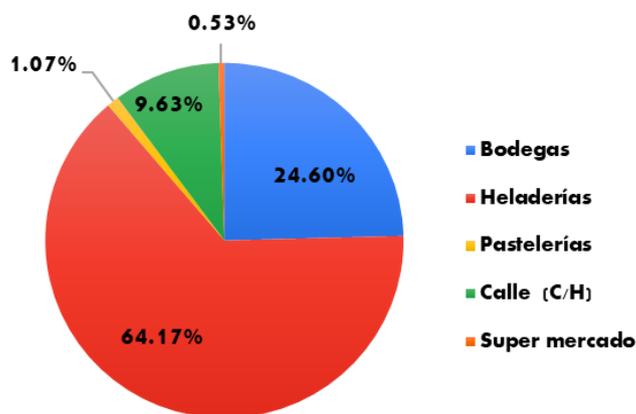
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** La Figura 12 ilustra las preferencias de compra de las personas encuestadas, destacando los aspectos que priorizan al adquirir productos. Según los resultados, la calidad emerge como el criterio predominante, siendo seleccionada por el 51.7% de los participantes como el factor más importante. El sabor también se considera crucial, con el 42.51% de los encuestados priorizándolo. En contraste, el precio resulta ser el menos influyente, con solo el 6.42% de las respuestas favoreciéndolo como el criterio principal. Estos hallazgos indican que, para la mayoría de los encuestados, la calidad y el sabor son más esenciales que el precio en sus decisiones de compra.



**Figura 13.-** Preferencias por el tipo de helado.  
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

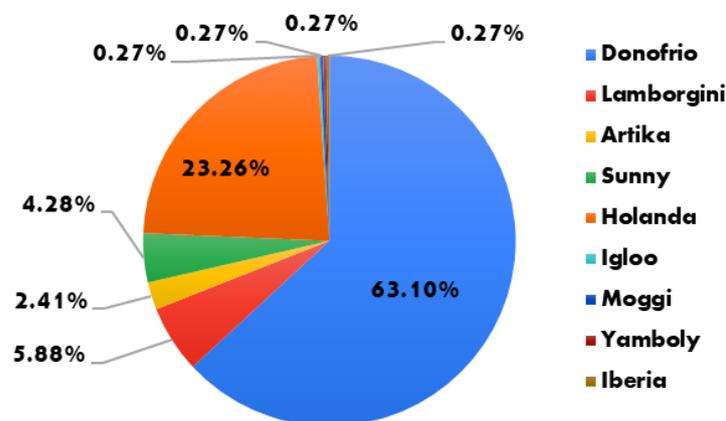
**Interpretación,** La Figura 13 muestra las preferencias de tipo de helado entre los encuestados. Los datos revelan que los helados de fruta son los favoritos, elegidos por el 60.43% de los participantes. Los helados de crema también son bastante populares, con un 28.61% de las preferencias. Los helados de leche tienen un apoyo considerable, con el 7.75% de las elecciones. En contraste, los helados de agua y los dietéticos son menos preferidos, con solo un 0.53% y un 2.41% respectivamente. El helado de chocolate es el menos elegido, con apenas un 0.27% de las respuestas. Estos resultados indican una preferencia dominante por los sabores frutales y una menor demanda por variedades más específicas como los dietéticos y de chocolate.



**Figura 14.-** Preferencias por el lugar de compra.  
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 14, se observa que el 64.17% de los encuestados compran helados comúnmente en heladerías, el 24.60% en bodegas, el 9.63% en carritos heladeros y el 1.7% en pastelerías. El mayor interés de los encuestados en comprar en heladerías puede atribuirse a la armonía y la tranquilidad que estos lugares ofrecen, siendo espacios ideales para disfrutar de un helado, ya sea solo o acompañado. Las heladerías proporcionan un ambiente agradable y bien ambientado que invita a la relajación y el disfrute, haciendo que la experiencia de consumo sea más placentera.

Por otro lado, no debemos descartar la importancia significativa de las bodegas y los carritos heladeros, que representan un 24.60% y un 9.63% de las preferencias respectivamente. Estos puntos de venta, generalmente ubicados en las calles, son accesibles para personas con rutinas que usualmente no disponen de tiempo libre. Estos lugares serán una fuente importante de ingresos al momento de distribuir nuestra producción de helados, atendiendo a un segmento de consumidores que valora la accesibilidad y la rapidez en el servicio.

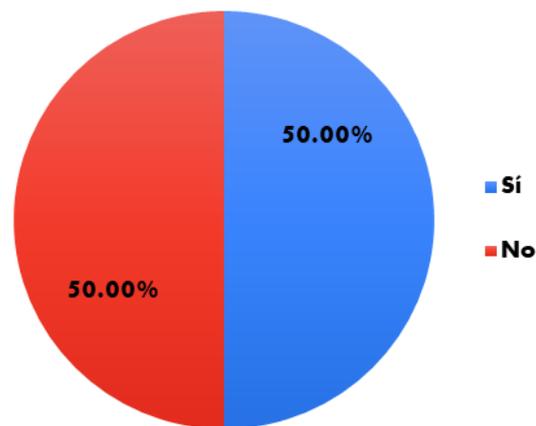


**Figura 15.-** Preferencias por las marcas de helado existente.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** La Figura 15 detalla las preferencias de marca de helado entre los encuestados, destacando a D'Onofrio como la favorita con el 63.10% de las elecciones, lo que muestra una preferencia considerable por esta marca. Lamborghini, aunque menos reconocida en el ámbito de helados, sigue con un 5.88% de las preferencias. Holanda y Sunny también son marcas bastante

elegidas, con un 23.26% y un 4.28% respectivamente. Marcas como Artika, Suk, Igloo, Moggi, Yamboly e Iberia, por otro lado, presentan una popularidad más baja, cada una con menos del 1% de las respuestas. Estos resultados subrayan una clara predilección por algunas marcas establecidas, con D'Onofrio liderando con amplitud.

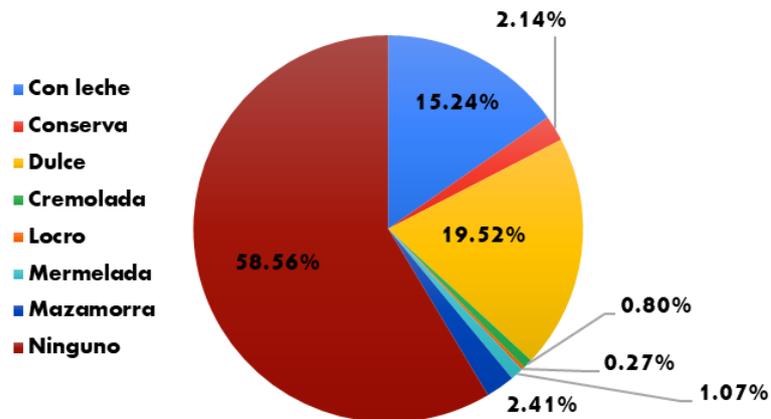


**Figura 16.-** Conocimiento general de la Cucurbita Ficifolia.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** La Figura 16 ilustra los resultados de la encuesta realizada sobre la familiaridad de las personas con la *Cucurbita Ficifolia*. Los datos revelan una división exacta: el 50% de los encuestados, conocen este fruto, mientras que el otro 50% no la conoce. Este equilibrio en las respuestas muestra que, aunque un segmento considerable de los encuestados está informado sobre la *Cucurbita Ficifolia*, otro segmento de igual tamaño carece de conocimiento sobre ella indicando un potencial significativo tanto para la educación del consumidor como para la introducción de productos derivados de este fruto en el mercado.

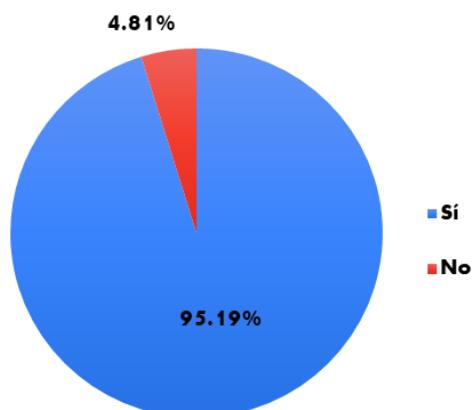
En algunos casos el fruto de la *Cucurbita Ficifolia* es conocido con otros nombres, sin embargo, en la encuesta hemos tratado de cubrir los nombres más comunes en la Región de Cajamarca, siendo este quizá una razón más para tener índices de desconocimiento de la fruta tan elevados.



**Figura 17.-** Principales usos de la Cucurbita Ficifolia.

**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

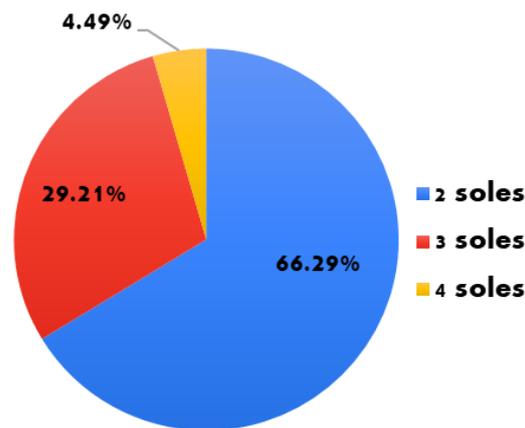
**Interpretación,** En la Figura 17, se destaca que el 58.56% de los encuestados no asocia la *Cucurbita Ficifolia* con ningún postre en particular. Sin embargo, el 19.52% reconoce un postre específico llamado "dulce", que consiste en *Cucurbita Ficifolia* cocida con azúcar añadida. Además, un 15.24% de los participantes menciona que a esta fruta a menudo se le agrega leche para preparar diversos postres. Entre los usos menos comunes, algunos encuestados conocen la *Cucurbita Ficifolia* preparada en conservas, mazamorra, cremoladas, mermeladas y locro, siendo este último un plato en el que se utiliza la fruta en su estado verde, cocida con sal. Estos resultados muestran una variedad de usos culinarios para la *Cucurbita Ficifolia*, aunque muchos participantes aún no están familiarizados con estas preparaciones.



**Figura 18.-** Predisposición para comprar helados de *Cucurbita Ficifolia*.

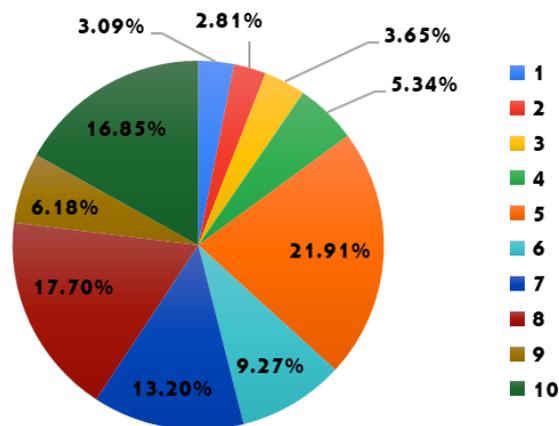
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 18, los datos revelan que una abrumadora mayoría del 95.19% de los encuestados en la región de Cajamarca estaría dispuesta a comprar helados de *Cucurbita Ficifolia*. Por otro lado, un pequeño 4.81% no mostraría interés en adquirir este producto. Este fenómeno podría atribuirse a una preferencia por lo familiar, ya que algunas personas tienden a evitar probar opciones nuevas y potencialmente desconocidas, a pesar de que estas podrían ofrecer beneficios significativos para la salud y enriquecer las experiencias gastronómicas diarias. Esta disposición a experimentar con sabores novedosos muestra una apertura interesante hacia productos innovadores en la región.



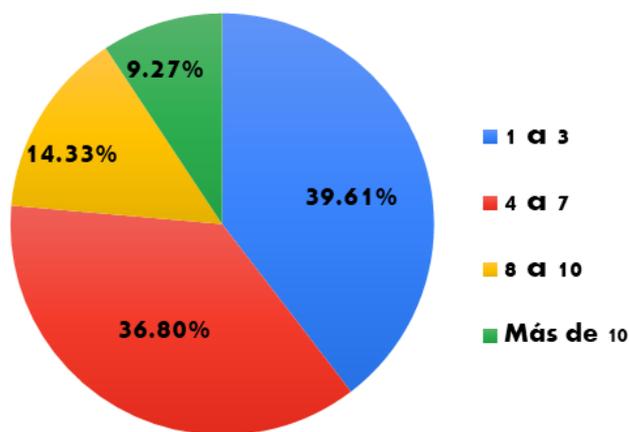
**Figura 19.-** Predisposición por el precio de los helados.  
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 19, se detalla la disposición de los encuestados a pagar por una porción de helado de *Cucurbita Ficifolia*, equivalente a 100 ml. La mayoría, un 66.29%, indica que estaría dispuesta a pagar s/2.00 por una bola de helado. Por otra parte, un 29.21% de los encuestados consideraría razonable pagar s/3.00 por la misma cantidad, mientras que un pequeño grupo, el 4.49%, aceptaría pagar hasta s/4.00 por esta novedosa opción. Estos resultados reflejan una flexibilidad en la valoración del producto, mostrando que hay un segmento significativo del mercado dispuesto a invertir más para probar un producto innovador y potencialmente atractivo.



**Figura 20.-** Probabilidad de compra de nuestro producto.  
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 20, se analiza la disposición de los encuestados a comprar nuestro helado de *Cucurbita Ficifolia* una vez sea lanzado en el mercado regional de Cajamarca, la escala utilizada es del 1 al 10, siendo muy probable 10 y no lo compraría 1. Los resultados son alentadores: el 21.91%, 17.70% y 16.85% de los encuestados indicaron estar muy dispuestos a comprar, calificando su disposición por encima del valor promedio de 5 en una escala utilizada. Este alto nivel de respuesta positiva sugiere que existe una elevada probabilidad de que el producto sea bien recibido en los mercados regionales una vez introducido. Estos porcentajes de igual manera reflejan un optimismo significativo hacia el producto, indicando que nuestro helado de *Cucurbita Ficifolia* podría convertirse en una elección popular entre los consumidores de la región.



**Figura 21.-** Intensidad de compra por mes/por encuestado.  
**Fuente:** Encuesta por cuestionario electrónico.

**Interpretación,** En la Figura 21, se muestra el probable potencial de consumo mensual de nuestro helado de *Cucurbita Ficifolia* entre los encuestados de la región de Cajamarca. Los datos indican que un 39.65% de los participantes compraría entre 1 y 3 helados al mes. Por otro lado, un 36.80% estaría dispuesto a adquirir de 4 a 7 helados mensuales, mientras que un 14.33% compraría entre 8 y 10 helados. Además, un 9.27% de los encuestados consumiría más de 10 helados por mes. Estas cifras sugieren que nuestro producto gozaría de una excelente aceptación en el mercado, con una proyección de ventas que podría superar cualquier expectativa. Este análisis refleja un claro interés del consumidor y subraya el potencial de nuestro helado para capturar una parte significativa del mercado local.

## **5.2. Análisis de la demanda**

### **5.2.1. Análisis del Macro – entorno**

El análisis del macro entorno implica el estudio de todos los factores potenciales que representan amenazas para nuestro producto, o que de alguna manera podría representar alguna oportunidad en el mercado para el mismo, en esta oportunidad se ha considerado pertinente estudiar el ambiente económico, demográfico, tecnológico y sociocultural.

#### **5.2.1.1. Económico**

Según El Banco Mundial en Perú, entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. La adopción de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno externo favorable, crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El firme crecimiento del empleo y los ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza (porcentaje de la población que vive con menos de USD 5.5 al día) cayó de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013, lo que equivale a decir que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres durante ese periodo. La

pobreza extrema (aquellos que viven con menos de USD 3.2 al día) disminuyó de 30.9% a 11.4% en ese mismo lapso.

Entre 2014 y 2018, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.2% anual, sobre todo como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, principal producto de exportación peruano. Esto generó una caída temporal de la inversión privada, menores ingresos fiscales y una desaceleración del consumo. Los factores que atenuaron este hecho fueron, uno la prudencia con la que se ha venido manejando tanto la política fiscal como la política monetaria y cambiaria, dos el aumento de la producción minera, debido a la maduración de los proyectos gestados durante los años previos.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó rápidamente de 4.8% del PBI en 2015 a 1.6% en 2018.

Hacia adelante, se espera que el proceso de consolidación fiscal continúe y que el déficit público converja hacia un nivel de 1% del PBI en el 2021, en cumplimiento de las reglas fiscales. En este contexto, la deuda pública bruta (neta), que a junio de 2019 se encontraba en 25.8% (10.2%) del PBI, seguirá siendo una de las más bajas de la región.

Con respecto al mercado de helados en el Perú, investigadores como Euromonitor international nos brinda un panorama acerca de las preferencias de los consumidores peruanos, porcentajes de compras de acuerdo al tipo de helado y proyecciones acerca de la producción y venta de helados peruanos en el futuro.

Hacia fines del 2015 la venta de helados estaba dividida simplemente como helados de crema y de agua, y sus distintas categorías y opciones de compra como por ejemplo de consumo inmediato, postres o disponible para llevar a casa cada uno de ellos con notorios crecimientos en el mercado según lo detalla el reporte de Euromonitor international survey.

### **5.2.1.2. Demográfico**

Como se detalló en la Tabla 3. La población de la región Cajamarca es de aproximadamente 1'341,012 habitantes según el Censo de población INEI 2017, en la misma tabla podemos observar que la mayoría de la población está concentrada entre los años 15 a 29, lo que indica que la población objetivo estará centrada mayormente en este intervalo, sin embargo, no hay que dejar de lado también a la población adulta que, aunque en porcentajes menores, igual representa una significancia importante. Estos datos también se confirman en la Figura 11 en el que se puede observar que la población comprendida entre 15 a 30 años suman más del 75% de nuestros encuestados. La incidencia de este indicador deberá ser considerado cuando se diseñe el producto ya que, al ser la mayoría de la población joven, el producto debe de mostrar una apariencia juvenil y atractiva para ellos.

### **5.2.1.3. Tecnológico**

En la actualidad, en la industria alimentaria se han producido avances que han permitido mejoras significativas en los procesos productivos de alimentos, especialmente aquellos derivados de las frutas. Uno de los principales problemas que existía en la fabricación de estos productos, era el corto tiempo de conservación de las frutas, sumando a su estacionalidad, lo que ocasionaba que la producción se limite solo a los meses en los cuales se cosechaba en abundancia, de lo contrario se incurría en elevados costos operativos.

Hoy en día hay maquinas más sofisticadas para la producción y conservación de helados así pudiendo ofrecer durante todas las temporadas del año ya que nuestra producción seria en más cantidad y más óptima. Asimismo, la elaboración de cualquier tipo de helado es un proceso sencillo y de costo accesible.

Por otra parte, es importante la tecnología, ya que servirá también para la publicidad de nuestro producto, en el caso de las redes sociales que tienen un importante impacto en la población.

#### **5.2.1.4. Sociocultural**

La región de Cajamarca está conformada por 13 provincias y 126 distritos. Según El Banco Central de Reserva del Perú, esta es una región mayoritariamente rural pues alrededor del 72% de su población habita en esta área, muy por encima del promedio nacional (25,7 por ciento). En general se observa que las provincias del norte, San Ignacio y Jaén, que tienen más bien un clima tropical, productoras de café y fruta, son las que tienen mayor bienestar, en tanto que las provincias del sur, Cajabamba, San Marcos y Celendín, enclavadas en la sierra y con actividades menos productivas son las que tienen los peores indicadores sociales. La provincia de Cajamarca destaca por ser la capital y centro de la minería moderna con la mina Yanacocha, en tanto que la provincia de Hualgayoc es la que tiene los menores índices de bienestar.

Según el PENUD El Índice de Desarrollo Humano de la región Cajamarca ha venido incrementándose desde en los últimos años, en el – Anexo C – se presenta El Índice de Desarrollo Humano provincial de la región Cajamarca desde el año 2003 al año 2012.

#### **5.2.2. Demanda de los helados**

##### **5.2.2.1. Mercado objetivo**

La población objetivo es la proyección de nuestra población actual basados en regresiones matemáticas de datos de población, la Tabla 3 menciona que la población de la región Cajamarca es de aproximadamente 1'341,012 habitantes según el Censo de población INEI 2017, de esta misma tabla hemos seleccionado nuestra población objetivo como aquellas personas cuyas edades superan los 15 años, ascendiendo este valor a un total de 944 984, de este mismo censo podemos obtener la tasa de crecimiento promedio en los últimos años es de 1.2.

Ya que no ha existido otro censo poblacional desde el 2017, y el año en el que venimos trabajando la presente investigación es el 2024, utilizaremos una proyección aritmética de crecimiento poblacional para determinar la población futura en el año actual (2024), y en el año de inicio de operaciones (2025).

### Proyección aritmética,

$$P_f = P_0(1 + r)^t$$

Donde,

Pf : Población futura.

P0 : Población actual (del año de proyección).

r : Tasa de crecimiento poblacional.

t : Año de inversión.

La población a proyectar es del año 2017, pero la producción se iniciará en el año 2025, por lo tanto, proyectamos la población del año 2017 al año cero,

**Tabla 5.-**  
*Población actual*

AÑO	T/C	AÑO DE PROYECCIÓN	POBLACIÓN INICIAL	POBLACIÓN ACTUAL
2017	1.2	0	944 984	944,984
2018	1.2	1		956,324
2019	1.2	2		967,800
2020	1.2	3		979,413
2021	1.2	4		991,166
2022	1.2	5		1,003,060
2023	1.2	6		1,015,097
2024	1.2	7		1,027,278
2025	1.2	8		1,039,605

**Fuente:** Elaboración propia

Con la población definida en el año cero de producción proyectamos la población 5 años que será el horizonte de producción a corto plazo,

**Tabla 6.-**  
*Población futura*

AÑO	T/C	AÑO DE PRODUCCIÓN	POBLACIÓN INICIAL	POBLACIÓN FUTURA
2025	1.2	0	1,039,605	1,039,605
2026	1.2	1		1,052,080
2027	1.2	2		1,064,705
2028	1.2	3		1,077,482
2029	1.2	4		1,090,411
2030	1.2	5		1,103,496

**Fuente:** Elaboración propia

Por lo tanto, nuestra población objetivo a corto plazo estará definida por el porcentaje de personas dispuestas a comprar nuestro producto, según el Figura 18, este porcentaje es el 95.19%, es decir, durante nuestros primeros 5 años de producción nuestro mercado estará compuesto por,

**Tabla 7.-**  
*Mercado potencial*

AÑO	AÑO DE PRODUCCIÓN	POBLACIÓN FUTURA	% INTERESADO	MERCADO POTENCIAL
2025	0	1,039,605	95.19%	989,600
2026	1	1,052,080	95.19%	1,001,475
2027	2	1,064,705	95.19%	1,013,493
2028	3	1,077,482	95.19%	1,025,655
2029	4	1,090,411	95.19%	1,037,962
2030	5	1,103,496	95.19%	1,050,418

**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.2.2.2. Perfil del consumidor

Según el Figura 11 se determinó que el 67.38% pertenece a los intervalos de edad de 15 a 30 años, a esta población se le denomina población joven y serán ellos los que determinen el diseño de nuestro producto ya que la exigencia de la población joven es por lo general muy diferente al resto de preferencias, que no por ello dejan de ser importantes.

Según el Figura 21, esta misma población determino que su compra estaría comprendida en su mayoría en los intervalos de 1 a 3 helados al mes, por lo que se determina que es un mercado joven y demandante.

La caracterización educativa, sexual u ocupacional es irrelevante ya que nuestra producción no discriminará o se orientará a un solo tipo de consumidor, pero si se tendrá muy en cuenta las preferencias mostradas en los Figuras 12, 13, 14 y Figura 19.

#### 5.2.2.3. Demanda histórica

Según el reporte de Euromonitor international survey, Perú se encuentra en el puesto 9 de los países que consumen y gastan más helados en América Latina.

El consumo de un peruano es de 1,2 litros anualmente, mientras que los chilenos lideran el ranking consumiendo 7,7 litros anualmente.

Según el diario Gestión, el consumo de helado per cápita en Perú es de 1.7 litros, actualmente y se proyecta que en los próximos 5 años nuestro país alcanzará los 7 litros por persona, que son volúmenes de consumo similares al mercado chileno. Es decir, en 2030 el consumo de helado crecerá 411%, en promedio.

#### 5.2.2.4. Demanda Proyectada

La demanda proyectada de nuestro producto está definida por la población disponible a comprar nuestro producto en cada uno de los años de inversión, esta población según el Figura 18 representa el 95.19% de la población proyectada. Esta población fue calculada para cada uno de los años de inversión en la Tabla 6 del mercado objetivo, iniciando actividades de inversión en el año 2025.

#### 5.2.2.5. Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar en uno o varios productos en un determinado mercado. En otros términos, la demanda potencial tiene como objetivo principal ayudarnos a pronosticar cual será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio para un determinado tiempo. La demanda potencial está definida por el número de compradores posibles (95.19% en cada año de producción en nuestro caso), el precio promedio de nuestro producto en el mercado (2 soles según el Figura 19) y la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado (1.7 litros en promedio per cápita según el ítem 5.2.2.3); en ese sentido y según la Tabla 7, podemos pronosticar nuestros niveles de venta para los próximos 5 años a partir del año cero de producción.

**Tabla 8.-**  
*Demanda potencial*

AÑO	MERCADO POTENCIAL	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO PROMEDIO	DEMANDA POTENCIAL	
				(AÑO)	(MES)
2025	989,600	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,364,640.00	S/ 280,386.67

AÑO	MERCADO POTENCIAL	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO PROMEDIO	DEMANDA POTENCIAL	
				(AÑO)	(AÑO)
2026	1,001,475	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,405,015.00	S/ 283,751.25
2027	1,013,493	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,445,876.20	S/ 287,156.35
2028	1,025,655	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,487,227.00	S/ 290,602.25
2029	1,037,962	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,529,070.80	S/ 294,089.23
2030	1,050,418	S/ 2.00	1.70 L	S/ 3,571,421.20	S/ 297,618.43

**Fuente:** Elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 8, el nivel de ventas mensuales podría llegar a niveles superiores de los 297,600 soles en los últimos años de producción, si atendemos a todo nuestro mercado potencial proyectado en la Región de Cajamarca.

#### **5.2.2.6. Estimación de la demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En este caso, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado.

Según el análisis de la demanda histórica se ha determinado que la población regional tiene una preferencia particular por los helados de fruta y según el Figura 18 el 95.19% de la población estaría dispuesta a comprar nuestro producto. Por otro lado, habiéndose determinado que no existe producción de helados a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región Cajamarca, se determina que este 95.19% de la población es perteneciente a la población insatisfecha en estudio.

### **5.3. Análisis de la oferta**

#### **5.3.1. Estudio del Micro entorno**

##### **5.3.1.1. Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la

competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición. En el Perú y a nivel regional nuestro producto cuenta con los siguientes competidores,

#### ❖ **Helados D'ONOFRIO**

D'Onofrio es una marca y empresa peruana fundada por el italiano Pedro D'Onofrio que está ligada a la venta de helados, así como de panetón, chocolates y golosinas. D'Onofrio tiene una trayectoria muy larga en Perú. Actualmente, pertenece a Nestlé. Esta empresa cuenta con más de 20 helados de diferentes presentaciones y para todos los gustos. Estos helados se venden en varios establecimientos, bodegas de D'Onofrio y carretillas de la misma empresa.

#### ❖ **Helados IGLOO**

Esta empresa se encuentra ubicada en La Urb. San Gabriel. Villa María del Triunfo – Lima Perú. Igloo ofrece una gran variedad de sabores en Helados Artesanales desde los sabores tradicionales hasta los más sofisticados, esta empresa no solo se dedica a la producción de helados, sino que también produce maquinarias, vasos poli papel, paletitas, fugge, topping y más.

#### ❖ **Helados ARTIKA**

Calle Ignacio Cossio 1510 (570, 00 km), la Victoria, Lima, Perú. Produce y comercializa helados artesanales de diferentes sabores a nivel nacional, como las marcas Sunday, y recientemente han experimentado con sabores nuevos como sauco, guanábana siendo un éxito.

#### ❖ **Helados HOLANDA**

A nivel local es la empresa que según el Figura 15 representa un 23.26% de preferencias de nuestros encuestados. La empresa se encuentra ubicada en el Jr. Amalia Puga, Cajamarca – Perú. Esta empresa se dedica principalmente a la producción y venta de helados hechos a base de leche, crema natural y frutas nativas de Cajamarca. Dentro de los principales sabores, esta empresa tiene: Saúco, Pushgay, Poroporo, Maracuyá, Mango, Lúcumá, Chirimoya, Capulí.

### **5.3.1.2. Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado peruano y Cajamarquino podemos encontrar muchos productos que podrían sustituir a los helados de *Cucurbita Ficifolia*, el principal sustituto sería el helado industrial, asimismo tenemos los batidos naturales y nutritivos que pueden ser elaborados en casa, los jugos congelados, las cremoladas que tiene un buen mercado en el sector Cajamarquino, entre otros productos que para algunos son muy consumidos.

Estos productos implicarían una baja en el nivel de ventas y por ende de producción, ya que estos productos son más cómodos y vendidos en varios lugares. Contamos con la ventaja de que según el Figura 13 y Figura 12 las personas prefieren consumir helados de fruta y de buena calidad, esto indica que si dirigimos nuestra producción en esta dirección nuestros consumidores preferirán nuestra marca ante las de la competencia. Otro aspecto importante a considerar es el Figura 19 que indica que la mayor parte de la población está interesada en pagar precios bajos de entre 2 a 3 soles. Tomar en cuenta estos aspectos nos dará las ventajas necesarias para sobresalir ante la competencia.

### **5.3.1.3. Poder de negociación de los proveedores**

Cajamarca se caracteriza por ser un área en donde la *Cucurbita Ficifolia* tiene gran producción, principalmente en los distritos de Chota, Bambamarca y Cajamarca, esto nos da la gran ventaja para adquirir la materia prima de insumo a bajo costo.

Para la línea de producción dietéticos o con edulcorantes naturales, alrededor de Cajamarca podemos encontrar gran producción de Stevia, debido a que este es un producto cuya penetración en el mercado sigue incrementándose se puede encontrar en muchas tiendas al por mayor o en proveedores como por ejemplo la empresa Montana S.A.

Con respecto a la leche fresca requerida para la elaboración de los helados, Cajamarca es una zona con gran producción de leche fresca, ésta la podemos

encontrar en varios lugares permitiéndonos elegir al mejor postor. Uno de los proveedores es Cooperativa Agraria Porcón.

#### **5.3.1.4. Poder de negociación de los compradores**

El Figura 18 nos da la garantía de que al menos un 95% de la población estaría interesada en nuestro producto, esto es debido a que es un producto nuevo y exótico.

Por otro lado, podemos observar que la población ha venido incrementando su consumo de helados debido a las variantes climáticas, introducción de nuevos productos en el mercado entre otros aspectos. En la ciudad de Cajamarca por ejemplo recientemente Helados IGLOO introdujo su producción mostrando un gran aumento en locales de venta alrededor de la ciudad y en ciudades vecinas, además podemos observar que lo mismo ha sucedido con otras empresas como por ejemplo Helados Holanda y D'Onofrio. Esto nos da plena garantía del aumento en el consumo de helados en la región Cajamarca.

#### **5.3.1.5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Para la producción de helados es necesario cumplir con ciertos estándares de calidad, sobre todo con los procesos sanitarios de producción y del producto final.

Asimismo, otra limitante para el ingreso de proveedores es la obtención de materia prima, la *Cucurbita Ficifolia* es una fruta estacionaria y solamente lo podemos encontrar a un bajo precio durante su estación de cosecha. Esto implica mayor costo de materia prima y por ende mayor inversión para una empresa entrante en estaciones diferentes a las de cosecha.

### **5.3.2. Oferta de helados**

#### **5.3.2.1. Análisis de la competencia**

A nivel nacional el principal productor de helado lo representa la empresa Nestlé. Según Euromonitor, Nestlé representó para el 2013 el 96% de participación del mercado con su marca D'Onofrio. Esto constituye una gran

barrera de entrada para otras marcas, afectando la competencia del mercado. De esta manera, puede verse como la venta de helados constituye una industria bien consolidada al ser dominada por pocas empresas, a pesar de que existen más empresas como Laritza, 4D, entre otras; así como otras marcas con buena acogida en el Perú, como son Haagen Dazs (General Mills International), Gelarti (DanesiCantagali) y Dulce Pasión (Cencosud- Wong).

Dentro de nuestra competencia directa que son las empresas que elaboran helados de fruta encontramos a las siguientes,

**Heladería D'ONOFRIO:** Esta empresa tiene sus productos distribuidos a lo largo y ancho de todo el Perú. Ésta cuenta con más de 20 helados de diferentes presentaciones y para todos los gustos. Estos helados se venden en varios establecimientos, bodegas de D'Onofrio y carretillas de la misma empresa. Su producción varía en precios dependiendo en el volumen que oferta desde 1 hasta aproximadamente 10 soles.

**Heladería IGLOO:** Esta empresa tiene sus locales en Lima, pero a la vez ya tiene un puesto en el centro comercial en Quinde Cajamarca. Los precios de los helados actualmente están: 1 bola de helados de 100 gr. está s/4.00 siendo este el precio mínimo, ya que depende del tipo y la presentación; la ventaja competitiva de esta empresa es que tiene más de 70 sabores de helados. Pero la principal diferencia con nuestro producto es que éste será novedoso, exótico y natural a base de productos nativos.

**Heladería HOLANDA:** Esta empresa es nuestra competencia directa en la región, ya que esta empresa elabora helados artesanales de productos nativos, sus precios de helados oscilan entre s/. 3.00 por una bola de 100gr hasta s/. 10.00.

Esta empresa cuenta con muchos sabores y colores, pero sin embargo no oferta helados de *Cucurbita Ficifolia*, esto representará nuestra principal ventaja ante este competidor.

### **5.3.2.2. Oferta histórica**

Según el Gestión, (2014). En los últimos cinco años, el número de heladerías en el Perú ha pasado de 470 en el 2007 a 811 al cierre del 2012, lo que representó un crecimiento de 72.6% de acuerdo a un estudio realizado por Euromonitor Internacional., asimismo para el 2017, el estado peruano contaba con más de 1133 locales de heladerías lo que significó un alza de más del 39%.

De acuerdo a esta información podemos analizar que la producción de helados ha venido aumentando progresivamente, aunque esta información no es específicamente de helados específicos y naturales como el de Cucurbita *Ficifolia*, pero se menciona al rubro de heladerías en general cuya producción ha venido en aumentando notablemente. Según el análisis de la demanda y la aplicación de la investigación casi el 100 % de la población peruana consume helados y según nuestras encuestas más del 95% de estos están dispuestos a optar por un nuevo producto, natural y exótico (Figura 18).

### **5.3.2.3. Oferta proyectada**

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto.

Como se ha especificado, los métodos planteados para proyectar la demanda pueden ser utilizados para pronosticar la oferta, pero se debe hacer el ajuste pertinente, de acuerdo a las variables que se vayan a trabajar. Los resultados determinados por la proyección de la oferta deben ser analizados teniendo en cuenta la posible incidencia que pueden tener factores como:

- Nivel de utilización de la capacidad instalada actual por parte de la industria o del sector empresarial.
- Existencia de proyectos para la ampliación de la capacidad instalada por parte de los competidores actuales o nuevos.
- Oferta de nuevos productos sustitutos y complementarios, etcétera.

- La selección de la técnica o método para proyectar la oferta, determinará el tipo de información que a nivel histórico y actual es necesario recopilar, además del tipo de fuentes primarias y secundarias que se deben utilizar.
- Las proyecciones de la oferta se deberán realizar para el mismo periodo en el que se efectuó el estudio de la demanda, es decir tomar el mismo años o periodos de evaluación.

Actualmente en el mercado no existe empresa alguna dedicada a la producción de helados a base *Cucurbita Ficifolia*, lo que indica que nuestro producto marcará un hito histórico en la producción de helados a nivel regional, sin embargo, ofertar nuestro producto en la misma proporción que la demanda exige, es decir el 95.16% tal como el Figura 18 lo indica, significaría cubrir nuestra demanda al 100% durante nuestro primer periodo de vida. Sin embargo, parámetros como los estudiados en el análisis de la competencia podría hacer que nuestra empresa pierda demanda y no se puedan recuperar los gastos de producción, ya que empresas como las establecidas en el punto 5.3.2.1 son empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado y fácilmente podrían copiar nuestro producto y venderlo como suyo. Al contrario, nuestro producto propone una oferta de introducción gradual durante los primeros años de vida de éste, es decir iniciar con una producción promedio eh ir incrementando ésta gradualmente de acuerdo a como el mercado lo exige.

Seremos el punto de partida para un nuevo producto y su análisis de mercado durante sus años de vida estarán limitados al nivel la producción, nivel de demanda y el mercado competente.

#### **5.3.2.4. Estimación de la oferta**

En análisis histórico de la oferta se ha determinado que existe producción de helados artesanales hechos a base de fruta natural, pero sin embargo en ninguno de los escenarios se ha determinado la existencia de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* lo que representa una brecha importante en el mercado que lo podría cubrir nuestro producto, y sus diferentes variantes.

## **5.4. Prueba de hipótesis**

### **5.4.1.1. Prueba de hipótesis general**

El estudio de mercado realizado efectivamente ayudó a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región Cajamarca.

La aceptabilidad de los helados de *Cucurbita Ficifolia*, está determinada por el Figura 18 además de los análisis realizados al entorno comercial en la región Cajamarca y la demanda potencial o nivel de venta que se define en la Tabla 8, estos valores están ligados estrechamente al porcentaje de aceptación de este nuevo producto y consumo promedio de helados en la región.

### **5.4.1.2. Prueba de hipótesis específicas**

- ❖ Según el análisis histórico hecho a la oferta en el punto 5.3.2.2, no existe la producción de helados de *Cucurbita Ficifolia*, en la región Cajamarca. Esto representa una brecha importante en el mercado para la introducción de nuestro producto.
- ❖ Por otro lado, la demanda resulta muy atractiva tal como fue planteada en la hipótesis, pudiendo alcanzar nivel de venta como los establecidos en la Tabla 8.

## **5.5. Discusión de resultados**

La introducción de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca requiere un análisis exhaustivo de la aceptabilidad del producto por parte del mercado local. Según el estudio de Huaman (2018), la investigación busca identificar la predisposición de los consumidores para aceptar un producto innovador que utiliza materias primas autóctonas. Los resultados iniciales han permitido conocer las percepciones y actitudes de los pobladores de la ciudad de Cajamarca, mencionando estos que el servicio brindado por las heladerías existentes es regular; asimismo nuestro producto es aceptado por el 94.2% del mercado potencial siendo este resultado atractivo para el proyecto.

En contextos similares, la investigación de Salgado et al. (2020) sobre helados artesanales de algarroba en Piura mostró una disposición significativa de los consumidores a probar productos naturales y locales, con más del 80% de aceptación entre los encuestados. Esto refuerza la hipótesis de que los consumidores valoran los productos que no solo son innovadores, sino que también están alineados con las tendencias de salud y bienestar.

Comparando con el estudio de Pinanjota & Yauli (2020), y Rivera & Colquichagua (2018), coinciden que segmentación de mercado está basada en los habitantes mayores de 20 años y menores que 40 años, coincidiendo de igual manera con nuestros resultados mostrados en la figura 11, en donde claramente se resalta que el 67.38% de los participantes, tiene entre 21 y 30 años, y que el siguiente grupo más grande, abarcando el 21.39%, que comprende edades entre 31 y 50 años.

El análisis de la oferta de helados en Cajamarca revela una carencia de productos que utilicen *Cucurbita Ficifolia* como materia prima. Actualmente, el mercado está dominado por grandes empresas nacionales e internacionales que ofrecen una variedad de helados convencionales. Huaman (2018) hizo la verificación de los tipos de helados artesanales distribuidos en la región Cajamarca y destaca que ninguna empresa utiliza *Cucurbita Ficifolia* en la producción de helados, lo cual representa una oportunidad única para introducir un producto innovador y saludable.

Este hallazgo es consistente con la investigación de Asencio (2022) sobre productos artesanales en Cajamarca, que mostró una alta disposición de los consumidores a pagar precios premium por productos de alta calidad y origen artesanal. Esto sugiere que los helados de *Cucurbita Ficifolia* no solo llenarían un vacío en el mercado, sino que también podrían posicionarse como un producto premium debido a sus beneficios nutricionales y su origen local.

La producción y comercialización de helados de *Cucurbita Ficifolia* están influenciadas por varios factores, incluyendo la disponibilidad de la materia prima, la capacidad de producción, y las preferencias del consumidor. La

presente investigación recalca que la *Cucurbita Ficifolia* es una fruta abundante en la región de Cajamarca y su cultivo es relativamente sencillo, lo que facilita su uso como materia prima en la producción de helados.

## CONCLUSIONES

- ❖ La aceptabilidad de la introducción de helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* al mercado regional de Cajamarca – 2019 es del 95.19%, resultado expresado en base al análisis estadístico realizado a 384 personas pertenecientes a las diferentes provincias de la región Cajamarca y expresadas en el Figura 9. En esta misma figura claramente puede observarse que la mayor población encuestada se concentra en la provincia de Chota, así como en la provincia capital de Cajamarca en porcentajes de 51.30% y 36.20% respectivamente; estos resultados predeterminaran en el futuro la evaluación de la ubicación estratégica de la empresa productora. La demanda potencial de un producto esta expresado como el monto de las ventas máximas pronosticados para un producto para cierto periodo futuro, durante los primeros años de puesta al mercado nuestro producto alcanzaría demandas de aproximadamente S/ 280,386.67 soles mensuales, de los que se tendría que deducir gastos de producción y de puesta al mercado, estas proyecciones se pueden mostrar más a detalle en la Tabla 8.
- ❖ Del análisis de la oferta realizada se determinó que la oferta de helados realizados a base de *Cucurbita Ficifolia* en el mercado regional de Cajamarca es nula, esto nos brinda la oportunidad de cubrir esta brecha en el mercado y aprovechar sus beneficios. Por otro lado, la capacidad de producción estaría ligada a la demanda histórica, y siendo un producto nuevo resulta más provecho un ingreso gradual, previendo que la competencia por su posicionamiento en el mercado puede fácilmente copiar nuestro producto y venderlo como suyo.
- ❖ Del análisis de la demanda se determinó que el 95.19% de la población estaría dispuesta a comprar nuestro producto, luego se proyectó la demanda y se prevé un mercado potencial de aproximadamente 989,600 personas en el primer año de producción (2025), proyectándose valores que superan el 1'050,418 de consumidores en los primeros 5 años de producción (2030).

## RECOMENDACIONES

- ❖ A los fabricantes de helados
  - El presente estudio ha sido basado en la introducción de helados de *Cucurbita Ficifolia* en el mercado regional de Cajamarca, los resultados son concluyentes eh indican que de producir y vender esta variedad de helados en la región Cajamarca sería muy provechoso pues la población de esta región estadísticamente estaría dispuesta casi en su totalidad a comprar el producto. Entonces no sería mala idea incluir esta variedad de helados entre sus productos que comúnmente venden.
  - Se recomienda a los productores de helados artesanales aprovechar los recursos locales y producir altas variedades de helados como los de *Cucurbita Ficifolia*.
- ❖ A la Cámara de Comercio – Cajamarca
  - Promover la producción de helados de *Cucurbita Ficifolia* en la región Cajamarca ya que este es un producto altamente nutritivo y los insumos son fáciles de encontrar en mercados locales.
  - Promover capacitaciones y talleres para el aprovechamiento de productos locales, formas de consumo y medios de emprendimiento en base estudios como la presente investigación.
- ❖ Continuar con futuras investigaciones en el rubro ya que el mercado es cambiante y siempre existe brechas por cubrir con productos nuevos eh innovadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Baca, G. (2001). *Evaluacion de Proyectos (4ta ed.)*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Bunge, M. (2001). *La Ciencia. Su Método y Su Filosofía (4ta. ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamerica.
- Eras, J. L. (2013). *Determinación de parámetros técnicos para la elaboración de helados con frutas nativas del Cantón Loja*. Loja, Ecuador.
- Espinoza, R. (12 de Julio de 2019). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de Blog de Roberto Espinoza:  
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Hartel, R. W., & Hagiwara, T. (1996). *Effect of Sweetener, Stabilizer, and Storage Temperature on Ice Recrystallization in Ice Cream*. Department of Food Science, University of Wisconsin, 1-10.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Mario Cubí, 92 - 08021.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del producto*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2007). *Sector Lácteo. Industria del helado, un análisis del sector*. Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR, 1-14.
- Maram, L. (12 de Julio de 2019). *Luis Maram - Comunicacion Digital*. Obtenido de La Nueva Mercadotecnia de Kotler: <https://www.luismaram.com/la-nueva-mercadotecnia-de-kotler/>
- Marshall, A. (2013). *Principles of Economics*. England: Palgrave Macmillan.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i PublicacionsCampus del Riu Sec.

- Pintor, M. J., & Totosaus, A. S. (2007). *Propiedades funcionales de sistemas lácteos congelados y su relación con la textura del helado: Una revisión*. *Ciencia UAT*, 1-7.
- Smith, A. (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Amsterdam: Editorial Note.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. American Marketing Association, 1-17. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Huamán, G. A. M. (2018). *Estudio De Mercado, Para La Toma De Decisiones De Inversión, En La Producción Y Comercialización De Helados Artesanales En La Ciudad De Cajamarca*. Cajamarca. Perú
- Aguilar, O. J. J. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Implementacion De Una Empresa Dedicada A La Produccion Y Distribucion De Nitrogeno Liquido*. Arequipa, Perú.
- Mejia, T. & Becerra, V. (2017). *Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción De Carne De Cerdo En El Distrito De Huarango - Provincia De San Ignacio - Cajamarca*. Lambayeque, Perú.
- Mestizo, C. & Zamora, B. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Bizcochos De Achira Artesanales*. Bogota, Colombia.
- Arroyo, D. (2018). *Estudio De Prefactibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Pulpa De Berries En El Mercado Nacional Y Extranjero*. Lima, Perú.
- Rivera, H. & Colquichagua, S. (2018). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada al Desarrollo, Producción, Promoción, Comercialización y Distribución de Productos para el Cuidado del Cabello con derivados de la Quinoa*. Bogota, Colombia.

# **ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la Universidad Nacional de Cajamarca; el cuestionario servirá para determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial que tendrán los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca, por lo que agradecemos su colaboración.

**1) Mencione el distrito/provincia de la región Cajamarca al que usted pertenece.**

\_\_\_\_\_

**2) ¿Con qué frecuencia consume helados?**

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Nunca (Fin de encuesta)

**3) Edad comprendida entre:**

- a) 15 a 20 años
- b) 21 a 30 años
- c) 31 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) 61 a 64 años

**4) ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Otros.....

**5) ¿Qué tipo de helado le gusta más?**

- a) De crema
- b) De leche
- c) De fruta
- d) De agua
- e) Dietéticos
- f) Otros.....

**6) ¿Dónde lo compra generalmente?**

- a) Bodegas
- b) Heladerías
- c) Pastelerías
- d) Calle (carrito heladero)



7) **¿Qué marca de helado es de su preferencia?**

- a) D'Onofrio
- b) Lamborgini
- c) Artika
- d) Sunny
- e) Holanda
- f) Otro (indique).....

8) **¿Ha escuchado hablar sobre la *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?**

- a) Sí
- b) No

9) **¿Qué tipo de postres conoce a base de *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?**

\_\_\_\_\_

10) **¿Si se oferta el helado de *Cucurbita Ficifolia*; estaría dispuesto a comprarlo?**

- a) Sí
- b) No

11) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de *Cucurbita Ficifolia* en una presentación de una bola (100 ml)?**

- a) 2 soles
- b) 3 soles
- c) 4 soles
- d) Otro precio (indique).....

12) **En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.**

\_\_\_\_\_

13) **¿En un mes, cuántos helados estarían dispuesto a comprar de nuestra empresa?**

- a) 1 a 3
- b) 4 a 7
- c) 8 a 10
- d) Más de 10 veces

*¡Gracias por su colaboración!*



– ANEXO B – Instrumento electrónico para la obtención de datos

## ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ACEPTABILIDAD DE LOS HELADOS DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA.

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la Universidad Nacional de Cajamarca; el cuestionario servirá para determinar el grado de aceptación que tiene el helado de Cucurbita Ficifolia en la región de Cajamarca, por lo que agradecemos su colaboración.

\*Obligatorio

¿ES USTED ACTUAL RESIDENTE DE LA REGION CAJAMARCA? \*

- SI
- No (Fin de la encuesta)

SIGUIENTE

Página 1 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

### INFORMACIÓN GENERAL

1.0 Mencione el distrito/provincia de la Región Cajamarca al que usted pertenece. \*

Elegir

1.0 Mencione el distrito/provincia de la Región Cajamarca al que usted pertenece. \*

Elegir

2.0 ¿Con qué frecuencia consume helados? \*

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca (Fin de encuesta)

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 2 de 3

#### CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

3.0 Mencione el intervalo de edad comprendida al que usted pertenece: \*

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 a 64 años
- De 65 a mas

4.0 ¿Qué busca a la hora de comprar un helado? \*

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Otros: \_\_\_\_\_

5.0 ¿Qué tipo de helado le gusta más? \*

- De crema
- De leche
- De fruta
- De agua
- Dietéticos
- Otros: \_\_\_\_\_

6.0 ¿Dónde lo compra generalmente? \*

- Bodegas
- Heladerías
- Pastelerías
- Carrito Heladero (calle)
- Otros: \_\_\_\_\_

7.0 ¿Qué marca de helado es de su preferencia? \*

- Donofrio
- Lamborgini
- Artika
- Sunny
- Holanda
- Otros: \_\_\_\_\_

8.0 ¿Ha escuchado hablar sobre la Cucurbita Ficifolia (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)? \*

- Sí
- No

9.0 ¿Qué tipo de postres conoce a base de Cucurbita Ficifolia? - (En el caso su respuesta a la pregunta 8.0 haya sido NO, en esta pregunta responda la palabra NINGUNO) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

10.0 ¿Si se oferta el helado de Cucurbita Ficifolia; estaría dispuesto a comprarlo? \*

- Sí
- No

11.0 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de Cucurbita Ficifolia en una presentación de una bola (100 ml)? \*

- 2 soles
- 3 soles
- 4 soles

12.0 En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras. \*

Elegir ▼

13.0 ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuesto a comprar de nuestra empresa? \*

1 a 3

4 a 7

8 a 10

Más de 10 veces

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 3 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en el interior de Universidad Nacional de Cajamarca. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

Actualmente la encuesta se encuentra cerrada, esto se puede verificar dando clic [aquí](#) o visitando el enlace <https://forms.gle/hikZDzyjMcNrHNJ76>, si en algún momento se requiere la verificación de alguna de las respuestas de las encuestas de manera específica, estas pueden ser solicitadas al tesista personalmente o al email [eirigoinv13@unc.edu.pe](mailto:eirigoinv13@unc.edu.pe), las respuestas se encuentran en los Formularios de Google en formato no modificable para su veracidad.

Para acceder al listado de respuestas recolectadas puede escanear el siguiente código QR:



– ANEXO C – Índice de desarrollo humano en Cajamarca – Perú

**Índice de Desarrollo Humano provincial de la región Cajamarca al 2012.**

**Re-Calculado según la nueva metodología, PNUD (2010)**

CAJAMARCA		Población		Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Población con Educ. secundaria completa		Años de educación (Poblac. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
Ubigeo 2010	2012	habitantes	ranking	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	años	ranking	N.S. mes	ranking
Distrito													
060100	Cajamarca	368,639	11	0.4505	55	73.67	85	48.13	91	7.79	66	651.7	34
060200	Cajabamba	80,086	77	0.2721	155	77.37	29	23.56	181	4.79	183	290.4	135
060300	Celendín	95,433	63	0.2529	167	71.68	120	26.72	168	5.07	171	241.5	162
060400	Chota	167,670	30	0.3034	130	71.99	116	38.13	123	5.00	176	334.8	112
060500	Contumazá	32,602	143	0.3741	81	71.17	129	37.90	124	6.49	113	509.4	66
060600	Cutervo	143,667	39	0.2827	142	76.05	45	32.26	147	4.99	177	278.2	142
060700	Hualgayoc	100,009	62	0.2647	161	76.72	41	24.41	177	4.43	190	284.6	139
060800	Jaén	198,354	25	0.4241	63	74.89	64	47.54	93	6.94	102	580.2	53
060900	San Ignacio	145,478	38	0.2981	131	75.38	58	33.37	144	5.46	152	300.4	129
061000	San Marcos	54,622	115	0.2565	165	69.93	148	26.39	172	4.89	179	267.0	150
061100	San Miguel	57,492	108	0.2802	146	74.55	72	31.90	150	5.21	164	272.1	144
061200	San Pablo	23,885	166	0.2549	166	66.63	173	23.95	179	5.08	169	285.2	138
061300	Santa Cruz	45,955	131	0.3117	124	71.09	133	44.46	102	5.78	139	310.3	127

**Fuente:** PNUD (2010)

## Índice de Desarrollo Humano provincial de la región Cajamarca al 2011.

### Re-Calculado según la nueva metodología, PNUD (2010)

Ubigeo 2010	CAJAMARCA		Población	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida al nacer	Población con Educ. secundaria completa	Años de educación (Poblab. 25 y más)	Ingreso familiar per cápita
	2011	Distrito						
060100	Cajamarca		361,991	0.4345	73.40	47.85	7.81	592.2
060200	Cajabamba		79,957	0.2664	76.74	23.47	4.78	278.4
060300	Celendín		95,275	0.2500	71.36	26.50	5.05	237.4
060400	Chota		168,513	0.2968	72.48	37.79	4.98	315.0
060500	Contumazá		32,806	0.3651	71.71	37.59	6.49	472.1
060600	Cutervo		144,560	0.2763	75.63	32.02	4.97	265.5
060700	Hualgayoc		99,159	0.2585	76.13	24.36	4.39	272.2
060800	Jaén		197,962	0.4086	74.53	47.23	6.91	528.9
060900	San Ignacio		144,398	0.2906	74.91	33.27	5.42	284.7
061000	San Marcos		54,609	0.2523	69.96	26.24	4.87	256.7
061100	San Miguel		58,033	0.2758	74.48	31.68	5.20	262.6
061200	San Pablo		24,062	0.2508	67.26	23.91	5.05	271.2
061300	Santa Cruz		46,161	0.3066	71.82	44.23	5.76	294.5

Fuente: PNUD (2010)

## Índice de Desarrollo Humano provincial de la región Cajamarca al 2010.

### Re-Calculado según la nueva metodología, PNUD (2010)

Ubigeo 2010	CAJAMARCA		Población	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida al nacer		Población con Educ. secundaria completa		Años de educación (Poblac. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
	2010	Distrito			habitantes	IDH	años	ranking	%	ranking	años	ranking
060100	Cajamarca		355,287	0.4233	72.91	84	47.48	93	7.76	62	559.6	40
060200	Cajabamba		79,794	0.2634	75.73	33	23.35	182	4.69	179	279.3	135
060300	Celendín		95,077	0.2456	70.67	135	26.21	171	4.94	163	234.4	163
060400	Chota		169,288	0.2925	72.42	102	37.35	124	4.84	171	311.2	114
060500	Contumazá		32,997	0.3593	71.65	115	37.20	125	6.43	114	457.1	64
060600	Cutervo		145,397	0.2726	74.76	50	31.71	149	4.84	172	266.1	144
060700	Hualgayoc		98,275	0.2548	75.10	44	24.29	178	4.25	191	273.6	137
060800	Jaén		197,488	0.3969	73.85	67	46.82	97	6.82	97	500.0	56
060900	San Ignacio		143,267	0.2861	73.97	60	33.14	141	5.26	153	283.7	131
061000	San Marcos		54,581	0.2513	69.66	147	26.05	172	4.77	176	260.0	149
061100	San Miguel		58,555	0.2741	73.88	64	31.40	150	5.07	159	266.9	142
061200	San Pablo		24,230	0.2498	67.51	172	23.86	181	4.91	167	272.3	138
061300	Santa Cruz		46,348	0.3026	71.77	113	43.93	103	5.59	139	290.8	126

Fuente: PNUD (2010)

## Índice de Desarrollo Humano provincial de la región Cajamarca al 2007.

### Re-Calculado según la nueva metodología, PNUD (2010)

Ubigeo 2010	CAJAMARCA		Población	Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Población con Educ. secundaria completa		Años de educación (Poblac. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
	2007	Distrito		habitantes	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	años	ranking	N.S. mes
060100	Cajamarca		316,152	0.3281	63	71.83	93	47.86	91	7.48	63	290.0	52
060200	Cajabamba		74,287	0.2189	158	73.65	41	23.47	182	4.52	179	185.3	125
060300	Celendín		88,508	0.2047	171	69.33	161	26.51	171	4.75	164	157.1	161
060400	Chota		160,447	0.2378	136	72.74	65	37.80	125	4.65	172	186.4	124
060500	Contumazá		31,369	0.2913	82	71.98	88	37.60	126	6.27	112	261.3	66
060600	Cutervo		138,213	0.2219	155	73.07	53	32.03	147	4.67	171	167.3	145
060700	Hualgayoc		89,813	0.2058	170	73.04	54	24.36	179	4.05	192	171.5	140
060800	Jaén		183,634	0.3106	69	72.46	69	47.24	93	6.55	103	270.0	57
060900	San Ignacio		131,239	0.2311	145	72.16	84	33.27	143	5.09	153	174.3	138
061000	San Marcos		51,031	0.2092	167	69.20	165	26.25	174	4.60	175	169.6	142
061100	San Miguel		56,146	0.2297	147	72.92	57	31.69	150	4.94	157	176.4	136
061200	San Pablo		23,114	0.2046	172	68.39	173	23.92	181	4.76	163	165.8	150
061300	Santa Cruz		43,856	0.2574	113	72.31	74	44.24	102	5.45	139	193.2	116

Fuente: PNUD (2010)

### Índice de Desarrollo Humano Provincial de la región Cajamarca al 2003.

#### Re-Calculado según la nueva metodología, PNUD (2010)

CAJAMARCA		Población		Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Población con Educ. secundaria completa		Años de educación (Poblab. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
Ubigeo 2010	2003	ranking	habitantes	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	años	ranking	N.S. mes	ranking
Distrito													
060100	Cajamarca	13	288,865	0.2839	76	69.53	81	43.35	98	6.66	75	219.3	98
060200	Cajabamba	73	78,454	0.2180	160	69.06	89	22.42	181	4.24	170	207.6	119
060300	Celendín	63	93,973	0.2175	161	65.98	144	23.01	178	4.39	164	205.6	121
060400	Chota	22	199,650	0.2335	140	71.69	32	34.31	129	4.33	166	195.7	134
060500	Contumazá	144	35,467	0.2688	87	70.83	48	34.85	127	6.04	106	227.6	87
060600	Cutervo	28	163,678	0.2238	151	68.94	90	29.31	149	4.43	160	194.9	136
060700	Hualgayoc	70	84,603	0.2067	174	68.27	102	24.34	169	3.76	190	202.1	125
060800	Jaén	20	214,728	0.2658	95	69.28	86	41.49	103	5.87	111	203.6	123
060900	San Ignacio	39	144,693	0.2270	147	67.70	111	32.20	137	4.76	152	190.4	144
061000	San Marcos	101	61,020	0.2167	162	67.47	118	23.81	174	4.13	179	200.7	127
061100	San Miguel	82	69,325	0.2362	135	69.72	71	31.10	143	4.70	154	211.1	116
061200	San Pablo	150	31,687	0.2141	165	68.84	94	23.70	175	4.47	159	191.3	142
061300	Santa Cruz	120	49,684	0.2562	110	71.02	45	43.20	99	5.06	143	205.2	122

Fuente: PNUD (2010)

– ANEXO D – Matriz de Consistencia Metodológica

**TÍTULO:** “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cómo se puede determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El estudio de mercado ayudará a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Estudio de mercado</p>	<p><b>1.</b> Análisis de la demanda</p> <p><b>2.</b> Análisis de la oferta.</p>	<p>Análisis del Macroentorno</p> <p>Demanda de los helados</p> <p>Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)</p> <p>Oferta de helados</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La investigación es del tipo aplicada con un nivel de investigación descriptivo y de diseño transversal y no experimental.</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p>

**FUENTE:** Elaboración propia

– ANEXO F – Resumen de las respuestas de las encuestas realizadas

1.0 Mencione el distrito/provincia de la Región Cajamarca al que usted pertenece.

<b>RESPUESTAS</b>						
1 Chota	56 Chota	111 Chota	166 Cajamarca	221 Chota	276 Cajamarca	331 Cajabamba
2 Chota	57 Cajamarca	112 Cajamarca	167 Hualgayoc	222 Chota	277 Cajamarca	332 Cajamarca
3 Cajamarca	58 Cajamarca	113 Chota	168 Santa Cruz	223 Chota	278 Chota	333 Chota
4 Cajamarca	59 Chota	114 Chota	169 Cajamarca	224 Chota	279 Chota	334 Chota
5 Jaén	60 Chota	115 Chota	170 Cajamarca	225 Cajamarca	280 Chota	335 Chota
6 Cajamarca	61 Cajamarca	116 Chota	171 Cajamarca	226 Cajamarca	281 Chota	336 Chota
7 Cajamarca	62 Cajamarca	117 Chota	172 Chota	227 Chota	282 Santa Cruz	337 Cajamarca
8 Chota	63 Cajamarca	118 Cajamarca	173 Cajamarca	228 Cajamarca	283 Chota	338 Cajamarca
9 Chota	64 Cajamarca	119 Chota	174 Cajamarca	229 Chota	284 Chota	339 Cajamarca
10 Chota	65 Chota	120 Chota	175 Chota	230 Jaén	285 Chota	340 Cajamarca
11 Cajamarca	66 Cajamarca	121 Cajamarca	176 Cajamarca	231 Chota	286 Cajamarca	341 San Pablo
12 Cajamarca	67 Chota	122 Jaén	177 Chota	232 Cajamarca	287 Chota	342 Chota
13 Chota	68 Cajamarca	123 Chota	178 Cajamarca	233 Cajamarca	288 Chota	343 Chota
14 Chota	69 Chota	124 Chota	179 Chota	234 Cajamarca	289 Chota	344 Chota
15 Chota	70 Cajamarca	125 Chota	180 Cajamarca	235 Cajamarca	290 Jaén	345 Chota
16 Chota	71 Chota	126 Cajamarca	181 Hualgayoc	236 Celendín	291 San Ignacio	346 Chota
17 Chota	72 Cajamarca	127 Chota	182 Chota	237 Cajamarca	292 Chota	347 Chota
18 Chota	73 Chota	128 Chota	183 Chota	238 Cajamarca	293 San Ignacio	348 Chota
19 Cajamarca	74 Cajamarca	129 Chota	184 Cajamarca	239 Cajamarca	294 Jaén	349 Chota
20 Cajamarca	75 Chota	130 Cutervo	185 Cajamarca	240 Jaén	295 San Ignacio	350 Chota
21 Chota	76 Chota	131 Chota	186 Chota	241 Cajamarca	296 Jaén	351 Chota
22 Cajamarca	77 Cajamarca	132 Cajamarca	187 Cajamarca	242 Jaén	297 Cajamarca	352 Chota
23 Cajamarca	78 Cajamarca	133 Chota	188 Cajamarca	243 Jaén	298 Cajamarca	353 Chota
24 Chota	79 Cajamarca	134 Cutervo	189 Cajamarca	244 Jaén	299 Cajamarca	354 Chota
25 Chota	80 Chota	135 Chota	190 Chota	245 Chota	300 Cajamarca	355 Cajamarca
26 Cajabamba	81 Chota	136 Chota	191 Cajamarca	246 Chota	301 Cajabamba	356 Celendín
27 Chota	82 Chota	137 Chota	192 Chota	247 Cajamarca	302 Cajamarca	357 Chota
28 Chota	83 Chota	138 Chota	193 Jaén	248 Chota	303 Cajabamba	358 Chota
29 Cajamarca	84 Cajamarca	139 Chota	194 Chota	249 Chota	304 Cajamarca	359 Chota
30 Chota	85 Chota	140 Cajamarca	195 Chota	250 Chota	305 Cajamarca	360 Chota
31 San Marcos	86 Chota	141 Chota	196 Cajamarca	251 Chota	306 Chota	361 Cajamarca
32 Chota	87 Cajamarca	142 Chota	197 Chota	252 Cajamarca	307 Chota	362 Chota
33 Cajamarca	88 Chota	143 Jaén	198 Chota	253 San Ignacio	308 Chota	363 Chota
34 Cajamarca	89 Chota	144 Chota	199 Chota	254 Jaén	309 Cajabamba	364 Cajamarca
35 Cajamarca	90 Chota	145 Chota	200 Cajamarca	255 Jaén	310 Cajabamba	365 Chota
36 Cutervo	91 Cajamarca	146 Cajamarca	201 Chota	256 Chota	311 Cajamarca	366 Cajamarca
37 Cajamarca	92 Cajamarca	147 Chota	202 Chota	257 Chota	312 Cajamarca	367 Chota
38 Chota	93 Chota	148 Cajamarca	203 Chota	258 Chota	313 Cajamarca	368 Chota
39 Cajamarca	94 Cajamarca	149 Cajamarca	204 Cajamarca	259 Chota	314 Chota	369 Chota
40 Cajamarca	95 Cajamarca	150 Chota	205 Chota	260 Cajamarca	315 Cajabamba	370 Chota
41 Cajamarca	96 Chota	151 Chota	206 Chota	261 Chota	316 Chota	371 Chota
42 Cajamarca	97 Cajamarca	152 Cajamarca	207 Chota	262 Chota	317 Cajamarca	372 Cajamarca
43 Chota	98 Chota	153 Chota	208 San Miguel	263 Cajamarca	318 Cajamarca	373 Chota
44 Chota	99 Cajamarca	154 Chota	209 Chota	264 Cajamarca	319 San Marcos	374 Cajamarca
45 Chota	100 Cajamarca	155 Chota	210 Chota	265 Cajamarca	320 Cajamarca	375 Chota
46 Chota	101 Cajamarca	156 Cajamarca	211 Chota	266 Cajamarca	321 Cajamarca	376 Chota
47 Cajamarca	102 Cajamarca	157 Chota	212 Chota	267 Chota	322 Chota	377 Chota
48 Chota	103 Cajamarca	158 Cajamarca	213 Chota	268 Chota	323 Cajabamba	378 Chota
49 Celendín	104 Cajamarca	159 Hualgayoc	214 Chota	269 Chota	324 Cajamarca	379 Chota
50 Chota	105 Chota	160 Cajamarca	215 Chota	270 Cajamarca	325 Chota	380 Chota
51 Chota	106 Cajamarca	161 Cajamarca	216 Chota	271 Cajamarca	326 Cajabamba	381 Cajamarca
52 Chota	107 Cajamarca	162 San Miguel	217 Chota	272 Chota	327 Cajamarca	382 Cajamarca
53 Cajamarca	108 Chota	163 San Miguel	218 Chota	273 Chota	328 Chota	383 Hualgayoc
54 Cajamarca	109 Chota	164 Cajamarca	219 Chota	274 Santa Cruz	329 Cajamarca	384 Hualgayoc
55 San Miguel	110 Chota	165 Cajamarca	220 Chota	275 Chota	330 Cajamarca	

2.0 ¿Con qué frecuencia consume helados?

<b>RESPUESTAS</b>						
1 Mensual	56 Semanal	111 Semanal	166 Mensual	221 Mensual	276 Mensual	331 Semanal
2 Mensual	57 Mensual	112 Semanal	167 Mensual	222 Mensual	277 Mensual	332 Mensual
3 Mensual	58 Semanal	113 Semanal	168 Mensual	223 Semanal	278 Semanal	333 Semanal
4 Semanal	59 Semanal	114 Mensual	169 Semanal	224 Semanal	279 Semanal	334 Mensual
5 Mensual	60 Nunca	115 Mensual	170 Mensual	225 Semanal	280 Diario	335 Mensual
6 Semanal	61 Semanal	116 Mensual	171 Mensual	226 Semanal	281 Mensual	336 Mensual
7 Mensual	62 Semanal	117 Diario	172 Semanal	227 Semanal	282 Semanal	337 Semanal
8 Nunca	63 Semanal	118 Semanal	173 Mensual	228 Semanal	283 Mensual	338 Mensual
9 Mensual	64 Mensual	119 Mensual	174 Semanal	229 Semanal	284 Semanal	339 Semanal
10 Semanal	65 Mensual	120 Mensual	175 Mensual	230 Semanal	285 Semanal	340 Semanal
11 Diario	66 Mensual	121 Semanal	176 Semanal	231 Semanal	286 Semanal	341 Mensual
12 Semanal	67 Semanal	122 Diario	177 Semanal	232 Mensual	287 Semanal	342 Mensual
13 Semanal	68 Semanal	123 Diario	178 Semanal	233 Mensual	288 Mensual	343 Mensual
14 Diario	69 Semanal	124 Semanal	179 Semanal	234 Semanal	289 Semanal	344 Diario
15 Mensual	70 Mensual	125 Mensual	180 Mensual	235 Semanal	290 Mensual	345 Semanal
16 Mensual	71 Mensual	126 Mensual	181 Semanal	236 Semanal	291 Mensual	346 Semanal
17 Semanal	72 Semanal	127 Semanal	182 Semanal	237 Semanal	292 Semanal	347 Mensual
18 Diario	73 Mensual	128 Semanal	183 Semanal	238 Mensual	293 Mensual	348 Semanal
19 Semanal	74 Semanal	129 Semanal	184 Mensual	239 Semanal	294 Semanal	349 Semanal
20 Semanal	75 Diario	130 Semanal	185 Semanal	240 Semanal	295 Semanal	350 Semanal
21 Mensual	76 Semanal	131 Mensual	186 Semanal	241 Semanal	296 Diario	351 Mensual
22 Semanal	77 Semanal	132 Semanal	187 Mensual	242 Semanal	297 Semanal	352 Diario
23 Diario	78 Mensual	133 Semanal	188 Mensual	243 Diario	298 Mensual	353 Mensual
24 Mensual	79 Semanal	134 Semanal	189 Mensual	244 Diario	299 Mensual	354 Mensual
25 Semanal	80 Semanal	135 Semanal	190 Semanal	245 Semanal	300 Mensual	355 Semanal
26 Semanal	81 Mensual	136 Semanal	191 Semanal	246 Semanal	301 Semanal	356 Semanal
27 Mensual	82 Semanal	137 Mensual	192 Mensual	247 Semanal	302 Diario	357 Semanal
28 Semanal	83 Semanal	138 Semanal	193 Mensual	248 Semanal	303 Semanal	358 Mensual
29 Mensual	84 Mensual	139 Semanal	194 Semanal	249 Mensual	304 Mensual	359 Semanal
30 Diario	85 Mensual	140 Mensual	195 Semanal	250 Diario	305 Mensual	360 Semanal
31 Semanal	86 Semanal	141 Nunca	196 Semanal	251 Diario	306 Semanal	361 Mensual
32 Mensual	87 Nunca	142 Semanal	197 Semanal	252 Semanal	307 Semanal	362 Semanal
33 Semanal	88 Semanal	143 Semanal	198 Semanal	253 Mensual	308 Semanal	363 Semanal
34 Mensual	89 Semanal	144 Nunca	199 Semanal	254 Semanal	309 Semanal	364 Semanal
35 Semanal	90 Semanal	145 Semanal	200 Mensual	255 Semanal	310 Semanal	365 Semanal
36 Semanal	91 Semanal	146 Semanal	201 Mensual	256 Nunca	311 Mensual	366 Mensual
37 Mensual	92 Semanal	147 Semanal	202 Mensual	257 Semanal	312 Nunca	367 Semanal
38 Diario	93 Mensual	148 Semanal	203 Semanal	258 Mensual	313 Semanal	368 Mensual
39 Semanal	94 Diario	149 Mensual	204 Semanal	259 Semanal	314 Semanal	369 Mensual
40 Mensual	95 Mensual	150 Mensual	205 Semanal	260 Semanal	315 Semanal	370 Semanal
41 Semanal	96 Semanal	151 Mensual	206 Semanal	261 Diario	316 Semanal	371 Mensual
42 Semanal	97 Mensual	152 Mensual	207 Semanal	262 Semanal	317 Mensual	372 Mensual
43 Mensual	98 Semanal	153 Semanal	208 Mensual	263 Semanal	318 Mensual	373 Diario
44 Semanal	99 Semanal	154 Semanal	209 Mensual	264 Mensual	319 Mensual	374 Semanal
45 Mensual	100 Semanal	155 Mensual	210 Nunca	265 Semanal	320 Semanal	375 Semanal
46 Nunca	101 Mensual	156 Semanal	211 Semanal	266 Mensual	321 Mensual	376 Mensual
47 Mensual	102 Semanal	157 Diario	212 Semanal	267 Mensual	322 Semanal	377 Mensual
48 Mensual	103 Diario	158 Mensual	213 Semanal	268 Nunca	323 Semanal	378 Mensual
49 Mensual	104 Semanal	159 Semanal	214 Mensual	269 Semanal	324 Mensual	379 Mensual
50 Mensual	105 Mensual	160 Mensual	215 Mensual	270 Diario	325 Semanal	380 Mensual
51 Semanal	106 Semanal	161 Mensual	216 Semanal	271 Diario	326 Semanal	381 Mensual
52 Mensual	107 Semanal	162 Mensual	217 Mensual	272 Semanal	327 Semanal	382 Semanal
53 Mensual	108 Mensual	163 Mensual	218 Mensual	273 Mensual	328 Semanal	383 Mensual
54 Semanal	109 Semanal	164 Semanal	219 Semanal	274 Semanal	329 Semanal	384 Mensual
55 Mensual	110 Semanal	165 Mensual	220 Semanal	275 Semanal	330 Mensual	

3.0 Mencione el intervalo de edad comprendida al que usted pertenece:

RESPUESTAS													
1	21 a 30 años	56	31 a 50 años	111	21 a 30 años	166	31 a 50 años	221	21 a 30 años	276	21 a 30 años	331	31 a 50 años
2	15 a 20 años	57	21 a 30 años	112	21 a 30 años	167	31 a 50 años	222	21 a 30 años	277	31 a 50 años	332	15 a 20 años
3	21 a 30 años	58	21 a 30 años	113	21 a 30 años	168	31 a 50 años	223	31 a 50 años	278	15 a 20 años	333	31 a 50 años
4	21 a 30 años	59	51 a 60 años	114	21 a 30 años	169	31 a 50 años	224	21 a 30 años	279	15 a 20 años	334	21 a 30 años
5	21 a 30 años	60	- - -	115	21 a 30 años	170	21 a 30 años	225	21 a 30 años	280	15 a 20 años	335	21 a 30 años
6	- - -	61	21 a 30 años	116	21 a 30 años	171	31 a 50 años	226	31 a 50 años	281	21 a 30 años	336	15 a 20 años
7	21 a 30 años	62	31 a 50 años	117	21 a 30 años	172	21 a 30 años	227	21 a 30 años	282	15 a 20 años	337	31 a 50 años
8	- - -	63	31 a 50 años	118	31 a 50 años	173	21 a 30 años	228	21 a 30 años	283	21 a 30 años	338	15 a 20 años
9	21 a 30 años	64	21 a 30 años	119	21 a 30 años	174	21 a 30 años	229	21 a 30 años	284	21 a 30 años	339	15 a 20 años
10	21 a 30 años	65	31 a 50 años	120	31 a 50 años	175	31 a 50 años	230	21 a 30 años	285	21 a 30 años	340	15 a 20 años
11	21 a 30 años	66	21 a 30 años	121	31 a 50 años	176	21 a 30 años	231	21 a 30 años	286	21 a 30 años	341	31 a 50 años
12	31 a 50 años	67	21 a 30 años	122	21 a 30 años	177	21 a 30 años	232	21 a 30 años	287	15 a 20 años	342	21 a 30 años
13	21 a 30 años	68	21 a 30 años	123	21 a 30 años	178	21 a 30 años	233	21 a 30 años	288	15 a 20 años	343	21 a 30 años
14	31 a 50 años	69	21 a 30 años	124	15 a 20 años	179	21 a 30 años	234	31 a 50 años	289	15 a 20 años	344	21 a 30 años
15	21 a 30 años	70	21 a 30 años	125	31 a 50 años	180	21 a 30 años	235	21 a 30 años	290	21 a 30 años	345	31 a 50 años
16	21 a 30 años	71	21 a 30 años	126	31 a 50 años	181	21 a 30 años	236	21 a 30 años	291	51 a 60 años	346	21 a 30 años
17	31 a 50 años	72	21 a 30 años	127	21 a 30 años	182	21 a 30 años	237	21 a 30 años	292	31 a 50 años	347	21 a 30 años
18	31 a 50 años	73	21 a 30 años	128	21 a 30 años	183	21 a 30 años	238	21 a 30 años	293	51 a 60 años	348	15 a 20 años
19	31 a 50 años	74	31 a 50 años	129	15 a 20 años	184	31 a 50 años	239	21 a 30 años	294	21 a 30 años	349	21 a 30 años
20	31 a 50 años	75	21 a 30 años	130	21 a 30 años	185	21 a 30 años	240	21 a 30 años	295	De 65 a mas	350	21 a 30 años
21	31 a 50 años	76	15 a 20 años	131	21 a 30 años	186	21 a 30 años	241	21 a 30 años	296	31 a 50 años	351	31 a 50 años
22	31 a 50 años	77	15 a 20 años	132	31 a 50 años	187	31 a 50 años	242	21 a 30 años	297	21 a 30 años	352	21 a 30 años
23	21 a 30 años	78	21 a 30 años	133	21 a 30 años	188	21 a 30 años	243	21 a 30 años	298	21 a 30 años	353	21 a 30 años
24	31 a 50 años	79	21 a 30 años	134	21 a 30 años	189	21 a 30 años	244	21 a 30 años	299	21 a 30 años	354	21 a 30 años
25	31 a 50 años	80	21 a 30 años	135	21 a 30 años	190	21 a 30 años	245	21 a 30 años	300	21 a 30 años	355	31 a 50 años
26	31 a 50 años	81	21 a 30 años	136	31 a 50 años	191	21 a 30 años	246	21 a 30 años	301	21 a 30 años	356	51 a 60 años
27	21 a 30 años	82	31 a 50 años	137	21 a 30 años	192	21 a 30 años	247	21 a 30 años	302	21 a 30 años	357	21 a 30 años
28	15 a 20 años	83	21 a 30 años	138	31 a 50 años	193	21 a 30 años	248	21 a 30 años	303	21 a 30 años	358	21 a 30 años
29	21 a 30 años	84	31 a 50 años	139	21 a 30 años	194	15 a 20 años	249	31 a 50 años	304	21 a 30 años	359	31 a 50 años
30	21 a 30 años	85	21 a 30 años	140	21 a 30 años	195	21 a 30 años	250	21 a 30 años	305	21 a 30 años	360	31 a 50 años
31	21 a 30 años	86	15 a 20 años	141	- - -	196	31 a 50 años	251	21 a 30 años	306	21 a 30 años	361	21 a 30 años
32	21 a 30 años	87	- - -	142	21 a 30 años	197	21 a 30 años	252	21 a 30 años	307	21 a 30 años	362	31 a 50 años
33	21 a 30 años	88	21 a 30 años	143	15 a 20 años	198	21 a 30 años	253	21 a 30 años	308	21 a 30 años	363	21 a 30 años
34	21 a 30 años	89	15 a 20 años	144	- - -	199	21 a 30 años	254	15 a 20 años	309	31 a 50 años	364	21 a 30 años
35	21 a 30 años	90	21 a 30 años	145	21 a 30 años	200	21 a 30 años	255	15 a 20 años	310	21 a 30 años	365	21 a 30 años
36	21 a 30 años	91	21 a 30 años	146	21 a 30 años	201	21 a 30 años	256	- - -	311	21 a 30 años	366	21 a 30 años
37	21 a 30 años	92	21 a 30 años	147	21 a 30 años	202	21 a 30 años	257	21 a 30 años	312	- - -	367	21 a 30 años
38	21 a 30 años	93	21 a 30 años	148	21 a 30 años	203	21 a 30 años	258	21 a 30 años	313	21 a 30 años	368	21 a 30 años
39	21 a 30 años	94	15 a 20 años	149	31 a 50 años	204	21 a 30 años	259	31 a 50 años	314	21 a 30 años	369	21 a 30 años
40	31 a 50 años	95	21 a 30 años	150	21 a 30 años	205	21 a 30 años	260	21 a 30 años	315	31 a 50 años	370	31 a 50 años
41	15 a 20 años	96	21 a 30 años	151	21 a 30 años	206	21 a 30 años	261	15 a 20 años	316	15 a 20 años	371	21 a 30 años
42	21 a 30 años	97	21 a 30 años	152	31 a 50 años	207	21 a 30 años	262	21 a 30 años	317	21 a 30 años	372	21 a 30 años
43	21 a 30 años	98	21 a 30 años	153	21 a 30 años	208	15 a 20 años	263	21 a 30 años	318	21 a 30 años	373	21 a 30 años
44	21 a 30 años	99	21 a 30 años	154	21 a 30 años	209	21 a 30 años	264	21 a 30 años	319	31 a 50 años	374	21 a 30 años
45	21 a 30 años	100	15 a 20 años	155	21 a 30 años	210	- - -	265	21 a 30 años	320	21 a 30 años	375	21 a 30 años
46	- - -	101	21 a 30 años	156	21 a 30 años	211	21 a 30 años	266	21 a 30 años	321	21 a 30 años	376	21 a 30 años
47	21 a 30 años	102	15 a 20 años	157	15 a 20 años	212	21 a 30 años	267	21 a 30 años	322	15 a 20 años	377	21 a 30 años
48	31 a 50 años	103	21 a 30 años	158	31 a 50 años	213	21 a 30 años	268	- - -	323	31 a 50 años	378	31 a 50 años
49	21 a 30 años	104	31 a 50 años	159	21 a 30 años	214	21 a 30 años	269	21 a 30 años	324	21 a 30 años	379	31 a 50 años
50	31 a 50 años	105	15 a 20 años	160	21 a 30 años	215	21 a 30 años	270	21 a 30 años	325	21 a 30 años	380	31 a 50 años
51	31 a 50 años	106	21 a 30 años	161	21 a 30 años	216	31 a 50 años	271	De 65 a mas	326	31 a 50 años	381	21 a 30 años
52	21 a 30 años	107	21 a 30 años	162	31 a 50 años	217	21 a 30 años	272	21 a 30 años	327	31 a 50 años	382	51 a 60 años
53	21 a 30 años	108	21 a 30 años	163	21 a 30 años	218	21 a 30 años	273	21 a 30 años	328	21 a 30 años	383	21 a 30 años
54	31 a 50 años	109	31 a 50 años	164	21 a 30 años	219	21 a 30 años	274	21 a 30 años	329	21 a 30 años	384	31 a 50 años
55	31 a 50 años	110	21 a 30 años	165	31 a 50 años	220	21 a 30 años	275	31 a 50 años	330	31 a 50 años		

#### 4.0 ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?

<b>RESPUESTAS</b>						
1 Sabor	56 Calidad	111 Precio	166 Sabor	221 Sabor	276 Calidad	331 Sabor
2 Sabor	57 Sabor	112 Calidad	167 Calidad	222 Calidad	277 Calidad	332 Calidad
3 Calidad	58 Sabor	113 Calidad	168 Calidad	223 Calidad	278 Sabor	333 Calidad
4 Sabor	59 Precio	114 Sabor	169 Calidad	224 Calidad	279 Sabor	334 Sabor
5 Sabor	60 - - -	115 Calidad	170 Sabor	225 Sabor	280 Calidad	335 Sabor
6 Calidad	61 Calidad	116 Calidad	171 Sabor	226 Calidad	281 Sabor	336 Precio
7 Precio	62 Calidad	117 Sabor	172 Calidad	227 Sabor	282 Sabor	337 Calidad
8 - - -	63 Calidad	118 Calidad	173 Precio	228 Sabor	283 Calidad	338 Precio
9 Precio	64 Sabor	119 Calidad	174 Calidad	229 Sabor	284 Calidad	339 Sabor
10 Calidad	65 Calidad	120 Sabor	175 Calidad	230 Sabor	285 Calidad	340 Sabor
11 Calidad	66 Sabor	121 Calidad	176 Sabor	231 Sabor	286 Calidad	341 Calidad
12 Sabor	67 Calidad	122 Calidad	177 Sabor	232 Sabor	287 Sabor	342 Sabor
13 Calidad	68 Calidad	123 Calidad	178 Sabor	233 Sabor	288 Sabor	343 Calidad
14 Calidad	69 Sabor	124 Calidad	179 Sabor	234 Calidad	289 Sabor	344 Sabor
15 Calidad	70 Sabor	125 Calidad	180 Sabor	235 Sabor	290 Sabor	345 Calidad
16 Calidad	71 Calidad	126 Calidad	181 Calidad	236 Calidad	291 Sabor	346 Calidad
17 Sabor	72 Calidad	127 Calidad	182 Calidad	237 Sabor	292 Calidad	347 Calidad
18 Precio	73 Calidad	128 Sabor	183 Sabor	238 Sabor	293 Calidad	348 Calidad
19 Calidad	74 Calidad	129 Sabor	184 Calidad	239 Calidad	294 Calidad	349 Calidad
20 Calidad	75 Calidad	130 Sabor	185 Sabor	240 Sabor	295 Calidad	350 Precio
21 Sabor	76 Sabor	131 Sabor	186 Calidad	241 Calidad	296 Calidad	351 Sabor
22 Calidad	77 Sabor	132 Precio	187 Sabor	242 Sabor	297 Sabor	352 Sabor
23 Calidad	78 Sabor	133 Sabor	188 Precio	243 Calidad	298 Sabor	353 Calidad
24 Calidad	79 Sabor	134 Sabor	189 Sabor	244 Sabor	299 Calidad	354 Calidad
25 Calidad	80 Sabor	135 Precio	190 Sabor	245 Calidad	300 Sabor	355 Sabor
26 Calidad	81 Sabor	136 Calidad	191 Sabor	246 Sabor	301 Calidad	356 Sabor
27 Calidad	82 Calidad	137 Sabor	192 Calidad	247 Calidad	302 Sabor	357 Sabor
28 Sabor	83 Calidad	138 Calidad	193 Sabor	248 Sabor	303 Sabor	358 Sabor
29 Calidad	84 Calidad	139 Calidad	194 Sabor	249 Calidad	304 Calidad	359 Calidad
30 Calidad	85 Calidad	140 Sabor	195 Calidad	250 Sabor	305 Calidad	360 Calidad
31 Calidad	86 Calidad	141 - - -	196 Calidad	251 Precio	306 Calidad	361 Sabor
32 Sabor	87 - - -	142 Sabor	197 Calidad	252 Calidad	307 Calidad	362 Calidad
33 Precio	88 Sabor	143 Sabor	198 Calidad	253 Sabor	308 Calidad	363 Calidad
34 Sabor	89 Sabor	144 - - -	199 Calidad	254 Calidad	309 Calidad	364 Sabor
35 Sabor	90 Sabor	145 Calidad	200 Sabor	255 Calidad	310 Sabor	365 Calidad
36 Calidad	91 Calidad	146 Sabor	201 Calidad	256 - - -	311 Sabor	366 Sabor
37 Sabor	92 Precio	147 Sabor	202 Sabor	257 Calidad	312 - - -	367 Sabor
38 Sabor	93 Calidad	148 Calidad	203 Calidad	258 Calidad	313 Calidad	368 Calidad
39 Precio	94 Precio	149 Calidad	204 Sabor	259 Sabor	314 Sabor	369 Calidad
40 Sabor	95 Sabor	150 Sabor	205 Calidad	260 Sabor	315 Calidad	370 Calidad
41 Calidad	96 Sabor	151 Calidad	206 Calidad	261 Calidad	316 Sabor	371 Calidad
42 Calidad	97 Sabor	152 Sabor	207 Calidad	262 Sabor	317 Sabor	372 Sabor
43 Sabor	98 Sabor	153 Sabor	208 Sabor	263 Sabor	318 Sabor	373 Calidad
44 Sabor	99 Sabor	154 Sabor	209 Sabor	264 Calidad	319 Calidad	374 Sabor
45 Calidad	100 Calidad	155 Calidad	210 - - -	265 Sabor	320 Calidad	375 Calidad
46 - - -	101 Calidad	156 Calidad	211 Calidad	266 Calidad	321 Sabor	376 Calidad
47 Calidad	102 Sabor	157 Precio	212 Calidad	267 Calidad	322 Sabor	377 Sabor
48 Calidad	103 Calidad	158 Calidad	213 Calidad	268 - - -	323 Calidad	378 Calidad
49 Calidad	104 Calidad	159 Calidad	214 Calidad	269 Sabor	324 Sabor	379 Calidad
50 Calidad	105 Calidad	160 Sabor	215 Calidad	270 Calidad	325 Precio	380 Calidad
51 Calidad	106 Sabor	161 Sabor	216 Sabor	271 Calidad	326 Sabor	381 Calidad
52 Calidad	107 Precio	162 Calidad	217 Sabor	272 Precio	327 Sabor	382 Calidad
53 Sabor	108 Sabor	163 Calidad	218 Calidad	273 Precio	328 Calidad	383 Sabor
54 Calidad	109 Calidad	164 Precio	219 Sabor	274 Calidad	329 Sabor	384 Calidad
55 Sabor	110 Calidad	165 Precio	220 Sabor	275 Calidad	330 Calidad	

5.0 ¿Qué tipo de helado le gusta más?

RESPUESTAS						
1 De crema	56 De fruta	111 De crema	166 De crema	221 Dietéticos	276 De fruta	331 De fruta
2 De leche	57 De crema	112 De fruta	167 De fruta	222 De fruta	277 De crema	332 De crema
3 De fruta	58 De fruta	113 De fruta	168 De fruta	223 De fruta	278 De fruta	333 De fruta
4 De agua	59 De fruta	114 De fruta	169 De fruta	224 De fruta	279 De crema	334 De crema
5 De crema	60 - - -	115 De crema	170 De crema	225 De crema	280 De crema	335 De crema
6 De fruta	61 De fruta	116 De crema	171 De fruta	226 De crema	281 De fruta	336 De fruta
7 De crema	62 De crema	117 De fruta	172 De crema	227 De fruta	282 De leche	337 De fruta
8 - - -	63 Dietéticos	118 De fruta	173 De fruta	228 De crema	283 De leche	338 De crema
9 De fruta	64 De fruta	119 Dietéticos	174 De fruta	229 De fruta	284 De fruta	339 De crema
10 De fruta	65 De fruta	120 De crema	175 De fruta	230 De crema	285 De fruta	340 De crema
11 De crema	66 De fruta	121 De fruta	176 De fruta	231 De fruta	286 De fruta	341 De fruta
12 De fruta	67 De fruta	122 De fruta	177 De crema	232 De fruta	287 De crema	342 De fruta
13 De crema	68 De fruta	123 De fruta	178 De fruta	233 De crema	288 De fruta	343 De leche
14 De fruta	69 De crema	124 De fruta	179 De crema	234 De fruta	289 Dietéticos	344 De fruta
15 De fruta	70 De crema	125 De crema	180 De fruta	235 De crema	290 De crema	345 De fruta
16 De crema	71 De fruta	126 De fruta	181 De fruta	236 Dietéticos	291 De leche	346 De leche
17 De fruta	72 De fruta	127 De crema	182 De crema	237 De fruta	292 De leche	347 De crema
18 De agua	73 De fruta	128 De leche	183 De fruta	238 De crema	293 De fruta	348 De crema
19 De fruta	74 De fruta	129 De fruta	184 De fruta	239 De fruta	294 De fruta	349 De crema
20 De fruta	75 De leche	130 De crema	185 De fruta	240 De crema	295 De fruta	350 De fruta
21 De fruta	76 De leche	131 De fruta	186 De crema	241 De fruta	296 De crema	351 De crema
22 De fruta	77 De crema	132 De fruta	187 De fruta	242 De crema	297 De crema	352 De fruta
23 Dietéticos	78 De crema	133 De fruta	188 De fruta	243 De leche	298 De fruta	353 De fruta
24 De leche	79 De crema	134 De fruta	189 De fruta	244 De crema	299 De fruta	354 De fruta
25 De crema	80 De crema	135 De crema	190 De fruta	245 De crema	300 De fruta	355 De fruta
26 De fruta	81 De fruta	136 De fruta	191 De crema	246 De leche	301 De fruta	356 De fruta
27 De crema	82 De crema	137 De fruta	192 De fruta	247 De crema	302 De crema	357 De crema
28 De fruta	83 De fruta	138 De fruta	193 De crema	248 De crema	303 De fruta	358 De crema
29 De fruta	84 De crema	139 De fruta	194 De fruta	249 De crema	304 Dietéticos	359 De fruta
30 De fruta	85 De fruta	140 De fruta	195 De fruta	250 De fruta	305 De leche	360 De fruta
31 De fruta	86 De fruta	141 - - -	196 De crema	251 De fruta	306 De fruta	361 De fruta
32 De leche	87 - - -	142 De fruta	197 De leche	252 De leche	307 De fruta	362 De fruta
33 De leche	88 De fruta	143 De leche	198 De fruta	253 De crema	308 De fruta	363 De fruta
34 De fruta	89 De crema	144 - - -	199 De fruta	254 De fruta	309 De fruta	364 De fruta
35 De crema	90 De fruta	145 De crema	200 De fruta	255 De fruta	310 De fruta	365 De fruta
36 De crema	91 De fruta	146 De crema	201 De fruta	256 - - -	311 De crema	366 De fruta
37 De fruta	92 De crema	147 De fruta	202 De crema	257 De fruta	312 - - -	367 De fruta
38 De crema	93 De crema	148 De crema	203 Chocolate	258 De fruta	313 De fruta	368 De fruta
39 De fruta	94 De fruta	149 De crema	204 De fruta	259 De leche	314 De crema	369 De fruta
40 De fruta	95 De crema	150 De fruta	205 De fruta	260 De crema	315 Dietéticos	370 De fruta
41 De fruta	96 Dietéticos	151 De fruta	206 De fruta	261 De fruta	316 De crema	371 De fruta
42 De fruta	97 De leche	152 De fruta	207 De fruta	262 De fruta	317 De fruta	372 De fruta
43 De crema	98 De crema	153 De fruta	208 De leche	263 De fruta	318 De fruta	373 De fruta
44 De crema	99 De fruta	154 De crema	209 De fruta	264 De crema	319 De crema	374 De fruta
45 De fruta	100 De fruta	155 De fruta	210 - - -	265 De fruta	320 De crema	375 De fruta
46 - - -	101 De fruta	156 De fruta	211 De fruta	266 De fruta	321 De fruta	376 De crema
47 De fruta	102 De crema	157 De leche	212 De fruta	267 De fruta	322 De fruta	377 De crema
48 De fruta	103 De fruta	158 De fruta	213 De fruta	268 - - -	323 De crema	378 De fruta
49 De fruta	104 De fruta	159 De fruta	214 De fruta	269 De fruta	324 De fruta	379 De leche
50 De fruta	105 De fruta	160 De fruta	215 De fruta	270 De fruta	325 De crema	380 De leche
51 De fruta	106 De fruta	161 De fruta	216 De leche	271 De fruta	326 De crema	381 De fruta
52 De fruta	107 De crema	162 De fruta	217 De fruta	272 De leche	327 De fruta	382 De fruta
53 De fruta	108 De crema	163 De fruta	218 De leche	273 De crema	328 De fruta	383 De fruta
54 De fruta	109 De fruta	164 De fruta	219 De crema	274 De fruta	329 De leche	384 De crema
55 De fruta	110 De fruta	165 De fruta	220 De crema	275 De crema	330 De fruta	

6.0 ¿Dónde lo compra generalmente?

<b>RESPUESTAS</b>							
1 Heladerías	56 Bodegas	111 Heladerías	166 Super merca	221 Heladerías	276 Heladerías	331 Calle (C/H)	
2 Heladerías	57 Heladerías	112 Heladerías	167 Bodegas	222 Heladerías	277 Heladerías	332 Heladerías	
3 Heladerías	58 Heladerías	113 Heladerías	168 Bodegas	223 Heladerías	278 Heladerías	333 Heladerías	
4 Bodegas	59 Calle (C/H)	114 Bodegas	169 Heladerías	224 Heladerías	279 Bodegas	334 Heladerías	
5 Heladerías	60 - - -	115 Heladerías	170 Heladerías	225 Calle (C/H)	280 Bodegas	335 Heladerías	
6 Heladerías	61 Heladerías	116 Heladerías	171 Heladerías	226 Bodegas	281 Bodegas	336 Bodegas	
7 Bodegas	62 Bodegas	117 Bodegas	172 Heladerías	227 Bodegas	282 Calle (C/H)	337 Heladerías	
8 - - -	63 Bodegas	118 Heladerías	173 Bodegas	228 Heladerías	283 Bodegas	338 Calle (C/H)	
9 Bodegas	64 Bodegas	119 Heladerías	174 Heladerías	229 Bodegas	284 Bodegas	339 Bodegas	
10 Bodegas	65 Heladerías	120 Heladerías	175 Heladerías	230 Calle (C/H)	285 Heladerías	340 Bodegas	
11 Bodegas	66 Heladerías	121 Heladerías	176 Bodegas	231 Heladerías	286 Heladerías	341 Heladerías	
12 Bodegas	67 Heladerías	122 Heladerías	177 Calle (C/H)	232 Heladerías	287 Heladerías	342 Heladerías	
13 Bodegas	68 Calle (C/H)	123 Heladerías	178 Heladerías	233 Heladerías	288 Heladerías	343 Heladerías	
14 Bodegas	69 Heladerías	124 Heladerías	179 Bodegas	234 Heladerías	289 Heladerías	344 Heladerías	
15 Heladerías	70 Bodegas	125 Bodegas	180 Heladerías	235 Heladerías	290 Bodegas	345 Bodegas	
16 Heladerías	71 Heladerías	126 Heladerías	181 Bodegas	236 Heladerías	291 Calle (C/H)	346 Heladerías	
17 Bodegas	72 Heladerías	127 Heladerías	182 Heladerías	237 Bodegas	292 Heladerías	347 Heladerías	
18 Calle (C/H)	73 Heladerías	128 Heladerías	183 Heladerías	238 Heladerías	293 Bodegas	348 Heladerías	
19 Heladerías	74 Heladerías	129 Bodegas	184 Heladerías	239 Heladerías	294 Heladerías	349 Heladerías	
20 Heladerías	75 Calle (C/H)	130 Heladerías	185 Heladerías	240 Heladerías	295 Bodegas	350 Bodegas	
21 Bodegas	76 Heladerías	131 Heladerías	186 Bodegas	241 Heladerías	296 Bodegas	351 Heladerías	
22 Heladerías	77 Heladerías	132 Heladerías	187 Calle (C/H)	242 Heladerías	297 Bodegas	352 Calle (C/H)	
23 Super mercad	78 Heladerías	133 Calle (C/H)	188 Bodegas	243 Heladerías	298 Heladerías	353 Bodegas	
24 Heladerías	79 Calle (C/H)	134 Calle (C/H)	189 Heladerías	244 Bodegas	299 Heladerías	354 Bodegas	
25 Heladerías	80 Pastelerías	135 Bodegas	190 Heladerías	245 Heladerías	300 Heladerías	355 Heladerías	
26 Bodegas	81 Heladerías	136 Heladerías	191 Calle (C/H)	246 Heladerías	301 Heladerías	356 Calle (C/H)	
27 Calle (C/H)	82 Pastelerías	137 Heladerías	192 Bodegas	247 Heladerías	302 Bodegas	357 Calle (C/H)	
28 Heladerías	83 Calle (C/H)	138 Heladerías	193 Heladerías	248 Bodegas	303 Heladerías	358 Bodegas	
29 Bodegas	84 Heladerías	139 Bodegas	194 Heladerías	249 Heladerías	304 Heladerías	359 Heladerías	
30 Heladerías	85 Heladerías	140 Heladerías	195 Bodegas	250 Heladerías	305 Bodegas	360 Heladerías	
31 Bodegas	86 Heladerías	141 - - -	196 Heladerías	251 Heladerías	306 Heladerías	361 Heladerías	
32 Heladerías	87 - - -	142 Calle (C/H)	197 Heladerías	252 Bodegas	307 Heladerías	362 Bodegas	
33 Bodegas	88 Heladerías	143 Bodegas	198 Heladerías	253 Calle (C/H)	308 Heladerías	363 Heladerías	
34 Heladerías	89 Heladerías	144 - - -	199 Heladerías	254 Heladerías	309 Bodegas	364 Heladerías	
35 Heladerías	90 Pastelerías	145 Heladerías	200 Bodegas	255 Heladerías	310 Heladerías	365 Heladerías	
36 Pastelerías	91 Heladerías	146 Bodegas	201 Heladerías	256 - - -	311 Heladerías	366 Heladerías	
37 Heladerías	92 Heladerías	147 Bodegas	202 Heladerías	257 Heladerías	312 - - -	367 Heladerías	
38 Bodegas	93 Heladerías	148 Calle (C/H)	203 Heladerías	258 Heladerías	313 Heladerías	368 Heladerías	
39 Heladerías	94 Calle (C/H)	149 Heladerías	204 Heladerías	259 Heladerías	314 Heladerías	369 Heladerías	
40 Heladerías	95 Heladerías	150 Heladerías	205 Heladerías	260 Heladerías	315 Calle (C/H)	370 Heladerías	
41 Heladerías	96 Calle (C/H)	151 Heladerías	206 Heladerías	261 Heladerías	316 Bodegas	371 Heladerías	
42 Heladerías	97 Calle (C/H)	152 Heladerías	207 Heladerías	262 Heladerías	317 Bodegas	372 Heladerías	
43 Heladerías	98 Heladerías	153 Heladerías	208 Calle (C/H)	263 Calle (C/H)	318 Heladerías	373 Bodegas	
44 Bodegas	99 Heladerías	154 Heladerías	209 Heladerías	264 Heladerías	319 Bodegas	374 Heladerías	
45 Bodegas	100 Heladerías	155 Heladerías	210 - - -	265 Heladerías	320 Heladerías	375 Heladerías	
46 - - -	101 Heladerías	156 Heladerías	211 Heladerías	266 Heladerías	321 Bodegas	376 Bodegas	
47 Heladerías	102 Heladerías	157 Bodegas	212 Heladerías	267 Heladerías	322 Heladerías	377 Bodegas	
48 Heladerías	103 Heladerías	158 Heladerías	213 Heladerías	268 - - -	323 Heladerías	378 Bodegas	
49 Heladerías	104 Bodegas	159 Bodegas	214 Bodegas	269 Heladerías	324 Calle (C/H)	379 Heladerías	
50 Bodegas	105 Bodegas	160 Bodegas	215 Heladerías	270 Heladerías	325 Heladerías	380 Heladerías	
51 Heladerías	106 Heladerías	161 Heladerías	216 Heladerías	271 Heladerías	326 Bodegas	381 Heladerías	
52 Heladerías	107 Calle (C/H)	162 Bodegas	217 Bodegas	272 Heladerías	327 Heladerías	382 Heladerías	
53 Heladerías	108 Calle (C/H)	163 Heladerías	218 Heladerías	273 Heladerías	328 Heladerías	383 Heladerías	
54 Calle (C/H)	109 Heladerías	164 Bodegas	219 Heladerías	274 Heladerías	329 Calle (C/H)	384 Calle (C/H)	
55 Heladerías	110 Heladerías	165 Bodegas	220 Heladerías	275 Bodegas	330 Heladerías		

7.0 ¿Qué marca de helado es de su preferencia?

**RESPUESTAS**

1	Holanda	56	Donofrio	111	Donofrio	166	Holanda	221	Donofrio	276	Holanda	331	Donofrio
2	Lamborghini	57	Holanda	112	Donofrio	167	Artika	222	Donofrio	277	Holanda	332	Sunny
3	Holanda	58	Holanda	113	Donofrio	168	Artika	223	Donofrio	278	Donofrio	333	Lamborghini
4	Donofrio	59	Sunny	114	Donofrio	169	Donofrio	224	Donofrio	279	Donofrio	334	Donofrio
5	Donofrio	60	- - -	115	Donofrio	170	Donofrio	225	Donofrio	280	Sunny	335	Donofrio
6	Holanda	61	Holanda	116	Donofrio	171	Holanda	226	Donofrio	281	Donofrio	336	Holanda
7	Donofrio	62	Donofrio	117	Holanda	172	Holanda	227	Sunny	282	Sunny	337	Holanda
8	- - -	63	Donofrio	118	Holanda	173	Donofrio	228	Donofrio	283	Donofrio	338	Donofrio
9	Donofrio	64	Holanda	119	Sunny	174	Holanda	229	Donofrio	284	Donofrio	339	Donofrio
10	Donofrio	65	Donofrio	120	Donofrio	175	Lamborghini	230	Donofrio	285	Donofrio	340	Donofrio
11	Donofrio	66	Donofrio	121	Holanda	176	Donofrio	231	Sunny	286	Donofrio	341	Donofrio
12	Donofrio	67	Lamborghini	122	Lamborghini	177	Artika	232	Holanda	287	Donofrio	342	Lamborghini
13	Donofrio	68	Donofrio	123	Holanda	178	Holanda	233	Holanda	288	Donofrio	343	Donofrio
14	Donofrio	69	Donofrio	124	Holanda	179	Donofrio	234	Moggi	289	Donofrio	344	Donofrio
15	Holanda	70	Donofrio	125	Donofrio	180	Holanda	235	Donofrio	290	Donofrio	345	Sunny
16	Donofrio	71	Donofrio	126	Holanda	181	Donofrio	236	Holanda	291	Holanda	346	Lamborghini
17	Donofrio	72	Holanda	127	Donofrio	182	Donofrio	237	Donofrio	292	Lamborghini	347	Donofrio
18	Donofrio	73	Donofrio	128	Donofrio	183	Donofrio	238	Holanda	293	Donofrio	348	Donofrio
19	Holanda	74	Donofrio	129	Holanda	184	Holanda	239	Donofrio	294	Donofrio	349	Donofrio
20	Holanda	75	Donofrio	130	Donofrio	185	Donofrio	240	Donofrio	295	Donofrio	350	Donofrio
21	Holanda	76	Donofrio	131	Donofrio	186	Lamborghini	241	Holanda	296	Donofrio	351	Donofrio
22	Holanda	77	Donofrio	132	Holanda	187	Holanda	242	Donofrio	297	Donofrio	352	Donofrio
23	Donofrio	78	Holanda	133	Donofrio	188	Holanda	243	Holanda	298	Holanda	353	Donofrio
24	Donofrio	79	Donofrio	134	Artika	189	Donofrio	244	Donofrio	299	Holanda	354	Donofrio
25	Lamborghini	80	Donofrio	135	Donofrio	190	Artika	245	Donofrio	300	Holanda	355	Donofrio
26	Donofrio	81	Donofrio	136	Donofrio	191	Donofrio	246	Donofrio	301	Donofrio	356	Holanda
27	Donofrio	82	Lamborghini	137	Lamborghini	192	Donofrio	247	Donofrio	302	Lamborghini	357	Sunny
28	Donofrio	83	Donofrio	138	Donofrio	193	Donofrio	248	Donofrio	303	Donofrio	358	Donofrio
29	Artika	84	Donofrio	139	Donofrio	194	Donofrio	249	Donofrio	304	Donofrio	359	Donofrio
30	Donofrio	85	Donofrio	140	Donofrio	195	Donofrio	250	Donofrio	305	Holanda	360	Donofrio
31	Donofrio	86	Donofrio	141	- - -	196	Holanda	251	Donofrio	306	Donofrio	361	Holanda
32	Lamborghini	87	- - -	142	Donofrio	197	Sunny	252	Donofrio	307	Donofrio	362	Donofrio
33	Holanda	88	Donofrio	143	Donofrio	198	Donofrio	253	Donofrio	308	Donofrio	363	Donofrio
34	Donofrio	89	Donofrio	144	- - -	199	Donofrio	254	Donofrio	309	Sunny	364	Holanda
35	Holanda	90	Lamborghini	145	Donofrio	200	Donofrio	255	Donofrio	310	Donofrio	365	Holanda
36	Donofrio	91	Holanda	146	Holanda	201	Donofrio	256	- - -	311	Holanda	366	Holanda
37	Donofrio	92	Donofrio	147	Donofrio	202	Sunny	257	Holanda	312	- - -	367	Donofrio
38	Holanda	93	Donofrio	148	Donofrio	203	Donofrio	258	Donofrio	313	Donofrio	368	Donofrio
39	Donofrio	94	Donofrio	149	Holanda	204	Donofrio	259	Donofrio	314	Yamboly	369	Donofrio
40	Holanda	95	Donofrio	150	Holanda	205	Donofrio	260	Lamborghini	315	Sunny	370	Lamborghini
41	Donofrio	96	Holanda	151	Lamborghini	206	Donofrio	261	Donofrio	316	Donofrio	371	Donofrio
42	Donofrio	97	Donofrio	152	Holanda	207	Donofrio	262	Donofrio	317	Holanda	372	Lamborghini
43	Donofrio	98	Donofrio	153	Donofrio	208	Donofrio	263	Iberia	318	Holanda	373	Donofrio
44	Donofrio	99	Holanda	154	Donofrio	209	Holanda	264	Donofrio	319	Sunny	374	Holanda
45	Donofrio	100	Donofrio	155	Donofrio	210	- - -	265	Holanda	320	Donofrio	375	Donofrio
46	- - -	101	Holanda	156	Holanda	211	Donofrio	266	Lamborghini	321	Holanda	376	Artika
47	Holanda	102	Igloo	157	Donofrio	212	Donofrio	267	Donofrio	322	Donofrio	377	Lamborghini
48	Donofrio	103	Donofrio	158	Holanda	213	Donofrio	268	- - -	323	Sunny	378	Sunny
49	Holanda	104	Donofrio	159	Donofrio	214	Donofrio	269	Donofrio	324	Artika	379	Donofrio
50	Donofrio	105	Donofrio	160	Donofrio	215	Donofrio	270	Holanda	325	Donofrio	380	Donofrio
51	Donofrio	106	Holanda	161	Holanda	216	Donofrio	271	Holanda	326	Donofrio	381	Donofrio
52	Donofrio	107	Donofrio	162	Donofrio	217	Donofrio	272	Donofrio	327	Holanda	382	Holanda
53	Holanda	108	Donofrio	163	Holanda	218	Donofrio	273	Artika	328	Donofrio	383	Donofrio
54	Donofrio	109	Donofrio	164	Holanda	219	Donofrio	274	Donofrio	329	Lamborghini	384	Donofrio
55	Holanda	110	Donofrio	165	Donofrio	220	Donofrio	275	Donofrio	330	Holanda		

8.0 ¿Ha escuchado hablar sobre la Cucurbita Ficifolia (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

<b>RESPUESTAS</b>						
1 Sí	56 No	111 No	166 No	221 No	276 No	331 Sí
2 No	57 Sí	112 No	167 Sí	222 No	277 Sí	332 No
3 Sí	58 Sí	113 Sí	168 No	223 No	278 Sí	333 Sí
4 No	59 Sí	114 Sí	169 No	224 Sí	279 Sí	334 No
5 Sí	60 - - -	115 No	170 No	225 No	280 No	335 No
6 Sí	61 No	116 No	171 No	226 Sí	281 Sí	336 No
7 No	62 No	117 No	172 No	227 No	282 Sí	337 No
8 - - -	63 Sí	118 No	173 No	228 Sí	283 No	338 No
9 Sí	64 Sí	119 Sí	174 No	229 Sí	284 No	339 No
10 Sí	65 No	120 Sí	175 No	230 Sí	285 No	340 No
11 Sí	66 Sí	121 Sí	176 No	231 No	286 No	341 No
12 Sí	67 No	122 Sí	177 Sí	232 Sí	287 Sí	342 Sí
13 No	68 Sí	123 No	178 No	233 No	288 No	343 Sí
14 Sí	69 Sí	124 No	179 No	234 No	289 Sí	344 Sí
15 No	70 No	125 No	180 No	235 Sí	290 No	345 No
16 Sí	71 Sí	126 No	181 Sí	236 Sí	291 Sí	346 No
17 No	72 No	127 Sí	182 No	237 Sí	292 Sí	347 No
18 Sí	73 No	128 No	183 Sí	238 No	293 Sí	348 Sí
19 Sí	74 No	129 No	184 Sí	239 No	294 Sí	349 No
20 Sí	75 No	130 Sí	185 Sí	240 Sí	295 Sí	350 Sí
21 Sí	76 Sí	131 Sí	186 Sí	241 No	296 Sí	351 Sí
22 Sí	77 Sí	132 No	187 Sí	242 No	297 No	352 No
23 No	78 No	133 Sí	188 No	243 No	298 No	353 No
24 Sí	79 No	134 No	189 Sí	244 Sí	299 Sí	354 No
25 Sí	80 Sí	135 Sí	190 Sí	245 No	300 No	355 Sí
26 No	81 Sí	136 No	191 No	246 Sí	301 Sí	356 Sí
27 Sí	82 Sí	137 No	192 No	247 Sí	302 Sí	357 Sí
28 No	83 Sí	138 No	193 Sí	248 No	303 Sí	358 Sí
29 No	84 No	139 Sí	194 No	249 Sí	304 No	359 Sí
30 Sí	85 No	140 Sí	195 Sí	250 Sí	305 No	360 Sí
31 Sí	86 Sí	141 - - -	196 Sí	251 Sí	306 Sí	361 No
32 No	87 - - -	142 No	197 Sí	252 No	307 Sí	362 Sí
33 Sí	88 Sí	143 Sí	198 No	253 No	308 Sí	363 No
34 No	89 Sí	144 - - -	199 No	254 No	309 No	364 No
35 Sí	90 Sí	145 Sí	200 No	255 No	310 Sí	365 No
36 Sí	91 No	146 No	201 No	256 - - -	311 Sí	366 Sí
37 No	92 Sí	147 Sí	202 No	257 Sí	312 - - -	367 No
38 No	93 No	148 No	203 Sí	258 Sí	313 No	368 No
39 Sí	94 Sí	149 No	204 No	259 Sí	314 No	369 Sí
40 No	95 Sí	150 No	205 No	260 Sí	315 Sí	370 No
41 No	96 Sí	151 Sí	206 No	261 Sí	316 No	371 Sí
42 No	97 Sí	152 No	207 No	262 Sí	317 Sí	372 No
43 No	98 Sí	153 Sí	208 Sí	263 No	318 No	373 Sí
44 No	99 No	154 Sí	209 Sí	264 No	319 Sí	374 No
45 Sí	100 No	155 Sí	210 - - -	265 Sí	320 No	375 Sí
46 - - -	101 Sí	156 Sí	211 Sí	266 Sí	321 Sí	376 Sí
47 No	102 Sí	157 No	212 Sí	267 No	322 Sí	377 No
48 Sí	103 No	158 Sí	213 Sí	268 - - -	323 Sí	378 No
49 No	104 Sí	159 No	214 No	269 No	324 Sí	379 No
50 Sí	105 Sí	160 No	215 No	270 No	325 Sí	380 No
51 No	106 No	161 Sí	216 No	271 No	326 Sí	381 No
52 No	107 No	162 No	217 No	272 No	327 Sí	382 Sí
53 No	108 Sí	163 No	218 Sí	273 Sí	328 Sí	383 Sí
54 No	109 Sí	164 No	219 No	274 Sí	329 No	384 Sí
55 No	110 Sí	165 No	220 No	275 Sí	330 No	

9.0 ¿Qué tipo de postres conoce a base de Cucurbita Ficifolia?

<b>RESPUESTAS</b>						
1 Dulce	56 Ninguno	111 Ninguno	166 Ninguno	221 Ninguno	276 Ninguno	331 Ninguno
2 Ninguno	57 Mazamorra	112 Ninguno	167 Con leche	222 Ninguno	277 Dulce	332 Ninguno
3 Dulce	58 Con leche	113 Dulce	168 Ninguno	223 Ninguno	278 Con leche	333 Ninguno
4 Ninguno	59 Dulce	114 Dulce	169 Ninguno	224 Con leche	279 Ninguno	334 Ninguno
5 Con leche	60 - - -	115 Ninguno	170 Ninguno	225 Ninguno	280 Ninguno	335 Ninguno
6 Locro	61 Ninguno	116 Ninguno	171 Ninguno	226 Dulce	281 Con leche	336 Ninguno
7 Ninguno	62 Ninguno	117 Ninguno	172 Ninguno	227 Ninguno	282 Dulce	337 Ninguno
8 - - -	63 Dulce	118 Ninguno	173 Ninguno	228 Conserva	283 Ninguno	338 Ninguno
9 Ninguno	64 Dulce	119 Con leche	174 Ninguno	229 Con leche	284 Ninguno	339 Ninguno
10 Dulce	65 Ninguno	120 Dulce	175 Ninguno	230 Con leche	285 Ninguno	340 Ninguno
11 Ninguno	66 Ninguno	121 Ninguno	176 Ninguno	231 Ninguno	286 Ninguno	341 Ninguno
12 Ninguno	67 Ninguno	122 Cremolada	177 Con leche	232 Dulce	287 Ninguno	342 Dulce
13 Ninguno	68 Dulce	123 Ninguno	178 Ninguno	233 Ninguno	288 Ninguno	343 Con leche
14 Ninguno	69 Mermelada	124 Ninguno	179 Ninguno	234 Ninguno	289 Ninguno	344 Ninguno
15 Ninguno	70 Ninguno	125 Ninguno	180 Ninguno	235 Dulce	290 Ninguno	345 Ninguno
16 Mermelada	71 Dulce	126 Ninguno	181 Dulce	236 Dulce	291 Dulce	346 Ninguno
17 Ninguno	72 Ninguno	127 Con leche	182 Ninguno	237 Con leche	292 Con leche	347 Ninguno
18 Con leche	73 Ninguno	128 Ninguno	183 Con leche	238 Ninguno	293 Mazamorra	348 Ninguno
19 Dulce	74 Ninguno	129 Ninguno	184 Dulce	239 Ninguno	294 Conserva	349 Ninguno
20 Dulce	75 Ninguno	130 Dulce	185 Dulce	240 Dulce	295 Conserva	350 Dulce
21 Con leche	76 Mazamorra	131 Cremolada	186 Con leche	241 Ninguno	296 Con leche	351 Dulce
22 Dulce	77 Dulce	132 Ninguno	187 Ninguno	242 Ninguno	297 Ninguno	352 Ninguno
23 Ninguno	78 Ninguno	133 Con leche	188 Ninguno	243 Ninguno	298 Ninguno	353 Ninguno
24 Ninguno	79 Ninguno	134 Ninguno	189 Dulce	244 Mazamorra	299 Dulce	354 Ninguno
25 Con leche	80 Con leche	135 Ninguno	190 Ninguno	245 Ninguno	300 Ninguno	355 Dulce
26 Ninguno	81 Con leche	136 Ninguno	191 Ninguno	246 Con leche	301 Dulce	356 Dulce
27 Con leche	82 Con leche	137 Ninguno	192 Ninguno	247 Conserva	302 Dulce	357 Dulce
28 Ninguno	83 Con leche	138 Ninguno	193 Dulce	248 Ninguno	303 Con leche	358 Ninguno
29 Ninguno	84 Ninguno	139 Dulce	194 Ninguno	249 Mazamorra	304 Ninguno	359 Con leche
30 Mazamorra	85 Ninguno	140 Con leche	195 Ninguno	250 Conserva	305 Ninguno	360 Con leche
31 Dulce	86 Ninguno	141 - - -	196 Dulce	251 Conserva	306 Mazamorra	361 Ninguno
32 Ninguno	87 - - -	142 Ninguno	197 Ninguno	252 Ninguno	307 Mazamorra	362 Ninguno
33 Dulce	88 Con leche	143 Con leche	198 Ninguno	253 Ninguno	308 Mazamorra	363 Ninguno
34 Ninguno	89 Con leche	144 - - -	199 Ninguno	254 Ninguno	309 Ninguno	364 Ninguno
35 Con leche	90 Con leche	145 Dulce	200 Ninguno	255 Ninguno	310 Dulce	365 Ninguno
36 Con leche	91 Ninguno	146 Ninguno	201 Ninguno	256 - - -	311 Dulce	366 Dulce
37 Ninguno	92 Dulce	147 Mermelada	202 Ninguno	257 Dulce	312 - - -	367 Ninguno
38 Ninguno	93 Ninguno	148 Ninguno	203 Ninguno	258 Ninguno	313 Ninguno	368 Ninguno
39 Ninguno	94 Dulce	149 Ninguno	204 Ninguno	259 Ninguno	314 Ninguno	369 Con leche
40 Ninguno	95 Dulce	150 Ninguno	205 Ninguno	260 Dulce	315 Ninguno	370 Ninguno
41 Ninguno	96 Con leche	151 Ninguno	206 Ninguno	261 Cremolada	316 Ninguno	371 Con leche
42 Ninguno	97 Con leche	152 Ninguno	207 Ninguno	262 Conserva	317 Dulce	372 Ninguno
43 Ninguno	98 Con leche	153 Con leche	208 Dulce	263 Ninguno	318 Ninguno	373 Ninguno
44 Ninguno	99 Ninguno	154 Ninguno	209 Con leche	264 Ninguno	319 Dulce	374 Ninguno
45 Con leche	100 Ninguno	155 Con leche	210 - - -	265 Con leche	320 Ninguno	375 Ninguno
46 - - -	101 Mermelada	156 Dulce	211 Dulce	266 Ninguno	321 Con leche	376 Con leche
47 Ninguno	102 Dulce	157 Ninguno	212 Dulce	267 Ninguno	322 Con leche	377 Ninguno
48 Dulce	103 Ninguno	158 Dulce	213 Dulce	268 - - -	323 Dulce	378 Ninguno
49 Ninguno	104 Dulce	159 Ninguno	214 Ninguno	269 Ninguno	324 Dulce	379 Ninguno
50 Con leche	105 Con leche	160 Ninguno	215 Ninguno	270 Ninguno	325 Dulce	380 Ninguno
51 Ninguno	106 Ninguno	161 Conserva	216 Ninguno	271 Ninguno	326 Dulce	381 Ninguno
52 Ninguno	107 Ninguno	162 Ninguno	217 Ninguno	272 Ninguno	327 Dulce	382 Dulce
53 Ninguno	108 Dulce	163 Ninguno	218 Dulce	273 Dulce	328 Con leche	383 Dulce
54 Ninguno	109 Con leche	164 Ninguno	219 Ninguno	274 Con leche	329 Ninguno	384 Dulce
55 Ninguno	110 Con leche	165 Ninguno	220 Ninguno	275 Con leche	330 Ninguno	

10.0 ¿Si se oferta el helado de Cucurbita Ficifolia; estaría dispuesto a comprarlo?

RESPUESTAS													
1	Sí	56	Sí	111	Sí	166	Sí	221	Sí	276	No	331	Sí
2	Sí	57	Sí	112	Sí	167	Sí	222	Sí	277	Sí	332	Sí
3	Sí	58	Sí	113	Sí	168	Sí	223	Sí	278	Sí	333	Sí
4	Sí	59	Sí	114	Sí	169	No	224	Sí	279	Sí	334	Sí
5	No	60	- - -	115	Sí	170	Sí	225	Sí	280	Sí	335	Sí
6	Sí	61	Sí	116	Sí	171	Sí	226	Sí	281	Sí	336	Sí
7	Sí	62	No	117	Sí	172	Sí	227	Sí	282	Sí	337	No
8	- - -	63	Sí	118	Sí	173	Sí	228	Sí	283	Sí	338	Sí
9	Sí	64	Sí	119	Sí	174	Sí	229	Sí	284	Sí	339	No
10	Sí	65	Sí	120	Sí	175	Sí	230	No	285	Sí	340	No
11	Sí	66	No	121	Sí	176	Sí	231	Sí	286	Sí	341	Sí
12	Sí	67	Sí	122	Sí	177	Sí	232	Sí	287	Sí	342	Sí
13	Sí	68	Sí	123	Sí	178	Sí	233	Sí	288	Sí	343	Sí
14	Sí	69	Sí	124	Sí	179	Sí	234	Sí	289	Sí	344	Sí
15	Sí	70	Sí	125	Sí	180	Sí	235	Sí	290	Sí	345	Sí
16	Sí	71	Sí	126	Sí	181	Sí	236	Sí	291	Sí	346	Sí
17	Sí	72	Sí	127	Sí	182	Sí	237	Sí	292	Sí	347	Sí
18	Sí	73	No	128	Sí	183	Sí	238	Sí	293	Sí	348	Sí
19	Sí	74	Sí	129	Sí	184	Sí	239	Sí	294	Sí	349	Sí
20	Sí	75	Sí	130	Sí	185	Sí	240	Sí	295	Sí	350	Sí
21	Sí	76	Sí	131	Sí	186	Sí	241	Sí	296	Sí	351	Sí
22	Sí	77	Sí	132	Sí	187	Sí	242	Sí	297	Sí	352	Sí
23	Sí	78	Sí	133	Sí	188	Sí	243	Sí	298	Sí	353	Sí
24	Sí	79	Sí	134	Sí	189	Sí	244	Sí	299	Sí	354	Sí
25	Sí	80	Sí	135	Sí	190	Sí	245	Sí	300	Sí	355	No
26	Sí	81	Sí	136	Sí	191	Sí	246	Sí	301	Sí	356	Sí
27	Sí	82	Sí	137	Sí	192	Sí	247	Sí	302	Sí	357	Sí
28	Sí	83	Sí	138	Sí	193	Sí	248	Sí	303	Sí	358	No
29	No	84	Sí	139	Sí	194	Sí	249	Sí	304	Sí	359	Sí
30	Sí	85	Sí	140	Sí	195	Sí	250	Sí	305	Sí	360	Sí
31	Sí	86	Sí	141	- - -	196	Sí	251	Sí	306	Sí	361	Sí
32	Sí	87	- - -	142	Sí	197	Sí	252	Sí	307	Sí	362	Sí
33	Sí	88	Sí	143	Sí	198	Sí	253	Sí	308	Sí	363	Sí
34	Sí	89	Sí	144	- - -	199	Sí	254	Sí	309	Sí	364	Sí
35	Sí	90	Sí	145	Sí	200	Sí	255	Sí	310	Sí	365	Sí
36	Sí	91	Sí	146	Sí	201	Sí	256	- - -	311	Sí	366	Sí
37	Sí	92	Sí	147	Sí	202	Sí	257	Sí	312	- - -	367	Sí
38	Sí	93	Sí	148	Sí	203	Sí	258	Sí	313	Sí	368	Sí
39	Sí	94	No	149	Sí	204	Sí	259	Sí	314	Sí	369	Sí
40	Sí	95	Sí	150	Sí	205	Sí	260	Sí	315	Sí	370	Sí
41	Sí	96	Sí	151	Sí	206	Sí	261	Sí	316	Sí	371	Sí
42	Sí	97	Sí	152	Sí	207	Sí	262	Sí	317	Sí	372	Sí
43	Sí	98	Sí	153	Sí	208	Sí	263	Sí	318	Sí	373	Sí
44	Sí	99	Sí	154	Sí	209	Sí	264	Sí	319	Sí	374	Sí
45	Sí	100	Sí	155	Sí	210	- - -	265	Sí	320	Sí	375	Sí
46	- - -	101	No	156	Sí	211	Sí	266	Sí	321	Sí	376	Sí
47	Sí	102	Sí	157	No	212	Sí	267	Sí	322	Sí	377	No
48	Sí	103	Sí	158	Sí	213	Sí	268	- - -	323	Sí	378	Sí
49	Sí	104	Sí	159	Sí	214	Sí	269	Sí	324	Sí	379	Sí
50	Sí	105	Sí	160	Sí	215	Sí	270	Sí	325	Sí	380	Sí
51	Sí	106	Sí	161	Sí	216	Sí	271	Sí	326	Sí	381	Sí
52	No	107	Sí	162	Sí	217	Sí	272	Sí	327	Sí	382	Sí
53	Sí	108	Sí	163	Sí	218	Sí	273	Sí	328	Sí	383	Sí
54	Sí	109	Sí	164	Sí	219	Sí	274	Sí	329	Sí	384	Sí
55	Sí	110	Sí	165	Sí	220	Sí	275	Sí	330	Sí		

11.0 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de Cucurbita Ficifolia en una presentación de una bola (100 ml)?

**RESPUESTAS**

1	3 soles	56	2 soles	111	2 soles	166	3 soles	221	2 soles	276	- - -	331	2 soles
2	2 soles	57	2 soles	112	2 soles	167	2 soles	222	2 soles	277	2 soles	332	2 soles
3	3 soles	58	2 soles	113	2 soles	168	3 soles	223	3 soles	278	2 soles	333	2 soles
4	2 soles	59	4 soles	114	2 soles	169	- - -	224	3 soles	279	2 soles	334	2 soles
5	- - -	60	- - -	115	3 soles	170	2 soles	225	2 soles	280	3 soles	335	2 soles
6	2 soles	61	2 soles	116	2 soles	171	2 soles	226	2 soles	281	2 soles	336	2 soles
7	2 soles	62	- - -	117	3 soles	172	2 soles	227	2 soles	282	4 soles	337	- - -
8	- - -	63	2 soles	118	2 soles	173	2 soles	228	2 soles	283	2 soles	338	2 soles
9	3 soles	64	2 soles	119	3 soles	174	3 soles	229	2 soles	284	2 soles	339	- - -
10	2 soles	65	4 soles	120	3 soles	175	3 soles	230	- - -	285	2 soles	340	- - -
11	4 soles	66	- - -	121	2 soles	176	2 soles	231	2 soles	286	2 soles	341	3 soles
12	2 soles	67	2 soles	122	3 soles	177	2 soles	232	2 soles	287	2 soles	342	2 soles
13	3 soles	68	2 soles	123	3 soles	178	3 soles	233	2 soles	288	2 soles	343	2 soles
14	2 soles	69	2 soles	124	3 soles	179	3 soles	234	4 soles	289	3 soles	344	2 soles
15	3 soles	70	2 soles	125	2 soles	180	2 soles	235	2 soles	290	2 soles	345	2 soles
16	3 soles	71	2 soles	126	2 soles	181	2 soles	236	3 soles	291	3 soles	346	3 soles
17	3 soles	72	3 soles	127	3 soles	182	3 soles	237	2 soles	292	3 soles	347	3 soles
18	2 soles	73	- - -	128	2 soles	183	2 soles	238	2 soles	293	2 soles	348	2 soles
19	2 soles	74	2 soles	129	2 soles	184	2 soles	239	2 soles	294	2 soles	349	2 soles
20	2 soles	75	2 soles	130	2 soles	185	2 soles	240	2 soles	295	2 soles	350	2 soles
21	2 soles	76	2 soles	131	2 soles	186	3 soles	241	2 soles	296	2 soles	351	3 soles
22	2 soles	77	4 soles	132	3 soles	187	2 soles	242	2 soles	297	2 soles	352	3 soles
23	2 soles	78	2 soles	133	2 soles	188	2 soles	243	2 soles	298	2 soles	353	2 soles
24	2 soles	79	2 soles	134	3 soles	189	2 soles	244	2 soles	299	3 soles	354	2 soles
25	2 soles	80	2 soles	135	2 soles	190	2 soles	245	3 soles	300	2 soles	355	- - -
26	2 soles	81	2 soles	136	3 soles	191	2 soles	246	2 soles	301	2 soles	356	4 soles
27	3 soles	82	3 soles	137	2 soles	192	2 soles	247	3 soles	302	3 soles	357	3 soles
28	2 soles	83	2 soles	138	3 soles	193	2 soles	248	2 soles	303	2 soles	358	- - -
29	- - -	84	2 soles	139	2 soles	194	3 soles	249	2 soles	304	2 soles	359	2 soles
30	2 soles	85	2 soles	140	2 soles	195	3 soles	250	4 soles	305	2 soles	360	2 soles
31	3 soles	86	3 soles	141	- - -	196	3 soles	251	4 soles	306	3 soles	361	3 soles
32	3 soles	87	- - -	142	4 soles	197	2 soles	252	3 soles	307	3 soles	362	2 soles
33	2 soles	88	2 soles	143	3 soles	198	2 soles	253	2 soles	308	3 soles	363	2 soles
34	2 soles	89	3 soles	144	- - -	199	3 soles	254	3 soles	309	2 soles	364	3 soles
35	2 soles	90	3 soles	145	2 soles	200	2 soles	255	3 soles	310	2 soles	365	3 soles
36	2 soles	91	3 soles	146	2 soles	201	2 soles	256	- - -	311	3 soles	366	2 soles
37	2 soles	92	2 soles	147	3 soles	202	2 soles	257	3 soles	312	- - -	367	2 soles
38	2 soles	93	2 soles	148	2 soles	203	2 soles	258	2 soles	313	2 soles	368	3 soles
39	3 soles	94	- - -	149	3 soles	204	2 soles	259	3 soles	314	2 soles	369	3 soles
40	3 soles	95	2 soles	150	2 soles	205	2 soles	260	2 soles	315	2 soles	370	2 soles
41	2 soles	96	2 soles	151	2 soles	206	3 soles	261	3 soles	316	2 soles	371	3 soles
42	2 soles	97	2 soles	152	2 soles	207	2 soles	262	2 soles	317	2 soles	372	2 soles
43	2 soles	98	2 soles	153	2 soles	208	3 soles	263	2 soles	318	2 soles	373	3 soles
44	2 soles	99	3 soles	154	3 soles	209	2 soles	264	2 soles	319	3 soles	374	3 soles
45	2 soles	100	2 soles	155	2 soles	210	- - -	265	3 soles	320	2 soles	375	3 soles
46	- - -	101	- - -	156	4 soles	211	3 soles	266	2 soles	321	2 soles	376	2 soles
47	2 soles	102	3 soles	157	- - -	212	3 soles	267	3 soles	322	2 soles	377	- - -
48	2 soles	103	2 soles	158	2 soles	213	3 soles	268	- - -	323	2 soles	378	2 soles
49	2 soles	104	2 soles	159	4 soles	214	2 soles	269	2 soles	324	2 soles	379	2 soles
50	2 soles	105	2 soles	160	2 soles	215	2 soles	270	4 soles	325	2 soles	380	4 soles
51	3 soles	106	2 soles	161	3 soles	216	2 soles	271	4 soles	326	2 soles	381	2 soles
52	- - -	107	2 soles	162	2 soles	217	2 soles	272	2 soles	327	3 soles	382	2 soles
53	4 soles	108	3 soles	163	2 soles	218	2 soles	273	2 soles	328	3 soles	383	2 soles
54	3 soles	109	3 soles	164	2 soles	219	3 soles	274	3 soles	329	2 soles	384	3 soles
55	2 soles	110	3 soles	165	2 soles	220	3 soles	275	2 soles	330	2 soles		

13.0 ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuesto a comprar de nuestra empresa?

RESPUESTAS						
1 4 a 7	56 4 a 7	111 4 a 7	166 4 a 7	221 4 a 7	276 ---	331 8 a 10
2 4 a 7	57 1 a 3	112 1 a 3	167 Más de 10	222 1 a 3	277 1 a 3	332 1 a 3
3 1 a 3	58 4 a 7	113 4 a 7	168 1 a 3	223 8 a 10	278 4 a 7	333 Más de 10
4 4 a 7	59 Más de 10	114 1 a 3	169 ---	224 4 a 7	279 8 a 10	334 1 a 3
5 ---	60 ---	115 4 a 7	170 4 a 7	225 1 a 3	280 4 a 7	335 1 a 3
6 4 a 7	61 8 a 10	116 1 a 3	171 1 a 3	226 1 a 3	281 4 a 7	336 1 a 3
7 1 a 3	62 ---	117 8 a 10	172 8 a 10	227 1 a 3	282 4 a 7	337 ---
8 ---	63 4 a 7	118 4 a 7	173 1 a 3	228 4 a 7	283 1 a 3	338 8 a 10
9 Más de 10	64 1 a 3	119 1 a 3	174 4 a 7	229 1 a 3	284 Más de 10	339 ---
10 1 a 3	65 Más de 10	120 4 a 7	175 4 a 7	230 ---	285 8 a 10	340 ---
11 Más de 10	66 ---	121 4 a 7	176 1 a 3	231 4 a 7	286 8 a 10	341 4 a 7
12 4 a 7	67 4 a 7	122 Más de 10	177 1 a 3	232 1 a 3	287 4 a 7	342 1 a 3
13 4 a 7	68 8 a 10	123 4 a 7	178 1 a 3	233 1 a 3	288 4 a 7	343 1 a 3
14 1 a 3	69 4 a 7	124 4 a 7	179 4 a 7	234 4 a 7	289 4 a 7	344 8 a 10
15 4 a 7	70 1 a 3	125 4 a 7	180 1 a 3	235 1 a 3	290 1 a 3	345 8 a 10
16 4 a 7	71 1 a 3	126 1 a 3	181 8 a 10	236 Más de 10	291 4 a 7	346 8 a 10
17 4 a 7	72 1 a 3	127 4 a 7	182 4 a 7	237 4 a 7	292 4 a 7	347 4 a 7
18 8 a 10	73 ---	128 4 a 7	183 4 a 7	238 1 a 3	293 Más de 10	348 4 a 7
19 1 a 3	74 1 a 3	129 4 a 7	184 1 a 3	239 1 a 3	294 4 a 7	349 8 a 10
20 1 a 3	75 Más de 10	130 1 a 3	185 1 a 3	240 4 a 7	295 1 a 3	350 4 a 7
21 1 a 3	76 8 a 10	131 1 a 3	186 1 a 3	241 1 a 3	296 4 a 7	351 1 a 3
22 8 a 10	77 4 a 7	132 1 a 3	187 1 a 3	242 Más de 10	297 4 a 7	352 Más de 10
23 1 a 3	78 1 a 3	133 1 a 3	188 1 a 3	243 Más de 10	298 4 a 7	353 1 a 3
24 1 a 3	79 4 a 7	134 8 a 10	189 1 a 3	244 8 a 10	299 4 a 7	354 1 a 3
25 4 a 7	80 4 a 7	135 8 a 10	190 4 a 7	245 1 a 3	300 4 a 7	355 ---
26 8 a 10	81 1 a 3	136 8 a 10	191 1 a 3	246 4 a 7	301 Más de 10	356 4 a 7
27 8 a 10	82 8 a 10	137 1 a 3	192 4 a 7	247 4 a 7	302 Más de 10	357 4 a 7
28 8 a 10	83 4 a 7	138 4 a 7	193 1 a 3	248 1 a 3	303 4 a 7	358 ---
29 ---	84 1 a 3	139 8 a 10	194 4 a 7	249 1 a 3	304 1 a 3	359 Más de 10
30 Más de 10	85 1 a 3	140 1 a 3	195 4 a 7	250 Más de 10	305 1 a 3	360 Más de 10
31 1 a 3	86 4 a 7	141 ---	196 4 a 7	251 Más de 10	306 8 a 10	361 1 a 3
32 1 a 3	87 ---	142 8 a 10	197 4 a 7	252 8 a 10	307 8 a 10	362 4 a 7
33 1 a 3	88 4 a 7	143 4 a 7	198 4 a 7	253 1 a 3	308 8 a 10	363 1 a 3
34 4 a 7	89 4 a 7	144 ---	199 Más de 10	254 Más de 10	309 4 a 7	364 1 a 3
35 4 a 7	90 8 a 10	145 8 a 10	200 1 a 3	255 Más de 10	310 8 a 10	365 4 a 7
36 8 a 10	91 4 a 7	146 4 a 7	201 1 a 3	256 ---	311 1 a 3	366 4 a 7
37 4 a 7	92 1 a 3	147 4 a 7	202 Más de 10	257 1 a 3	312 ---	367 8 a 10
38 1 a 3	93 1 a 3	148 8 a 10	203 4 a 7	258 1 a 3	313 8 a 10	368 4 a 7
39 1 a 3	94 ---	149 1 a 3	204 1 a 3	259 1 a 3	314 4 a 7	369 4 a 7
40 1 a 3	95 1 a 3	150 1 a 3	205 4 a 7	260 4 a 7	315 8 a 10	370 4 a 7
41 4 a 7	96 1 a 3	151 1 a 3	206 4 a 7	261 Más de 10	316 4 a 7	371 4 a 7
42 1 a 3	97 1 a 3	152 1 a 3	207 8 a 10	262 8 a 10	317 1 a 3	372 1 a 3
43 1 a 3	98 4 a 7	153 4 a 7	208 4 a 7	263 1 a 3	318 1 a 3	373 8 a 10
44 1 a 3	99 4 a 7	154 8 a 10	209 1 a 3	264 1 a 3	319 4 a 7	374 4 a 7
45 4 a 7	100 1 a 3	155 1 a 3	210 ---	265 4 a 7	320 4 a 7	375 4 a 7
46 ---	101 ---	156 4 a 7	211 4 a 7	266 1 a 3	321 1 a 3	376 1 a 3
47 1 a 3	102 4 a 7	157 ---	212 4 a 7	267 4 a 7	322 4 a 7	377 ---
48 1 a 3	103 Más de 10	158 1 a 3	213 4 a 7	268 ---	323 8 a 10	378 4 a 7
49 1 a 3	104 4 a 7	159 8 a 10	214 1 a 3	269 8 a 10	324 4 a 7	379 Más de 10
50 1 a 3	105 1 a 3	160 1 a 3	215 1 a 3	270 8 a 10	325 1 a 3	380 Más de 10
51 1 a 3	106 8 a 10	161 1 a 3	216 Más de 10	271 Más de 10	326 1 a 3	381 4 a 7
52 ---	107 4 a 7	162 1 a 3	217 Más de 10	272 1 a 3	327 8 a 10	382 1 a 3
53 1 a 3	108 4 a 7	163 1 a 3	218 1 a 3	273 1 a 3	328 8 a 10	383 1 a 3
54 1 a 3	109 4 a 7	164 4 a 7	219 4 a 7	274 4 a 7	329 1 a 3	384 1 a 3
55 1 a 3	110 4 a 7	165 1 a 3	220 4 a 7	275 Más de 10	330 1 a 3	

12.0 En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.

**RESPUESTAS**

1 8	56 7	111 6	166 8	221 5	276 ---	331 9
2 2	57 5	112 1	167 9	222 5	277 8	332 7
3 4	58 8	113 8	168 10	223 6	278 7	333 6
4 5	59 8	114 5	169 ---	224 8	279 4	334 7
5 ---	60 ---	115 6	170 10	225 6	280 5	335 7
6 4	61 7	116 6	171 10	226 9	281 10	336 2
7 5	62 ---	117 7	172 9	227 5	282 6	337 ---
8 ---	63 4	118 7	173 8	228 10	283 5	338 5
9 10	64 3	119 9	174 10	229 10	284 9	339 ---
10 8	65 3	120 3	175 6	230 ---	285 8	340 ---
11 9	66 ---	121 7	176 7	231 5	286 8	341 8
12 8	67 4	122 8	177 7	232 8	287 3	342 6
13 10	68 8	123 7	178 7	233 5	288 5	343 3
14 5	69 8	124 8	179 10	234 5	289 7	344 10
15 7	70 6	125 4	180 7	235 7	290 5	345 8
16 7	71 10	126 8	181 10	236 8	291 4	346 10
17 7	72 5	127 7	182 10	237 8	292 6	347 7
18 10	73 ---	128 5	183 7	238 5	293 10	348 7
19 8	74 5	129 5	184 5	239 6	294 10	349 5
20 8	75 5	130 10	185 5	240 10	295 8	350 5
21 10	76 5	131 10	186 9	241 7	296 8	351 8
22 7	77 9	132 8	187 3	242 10	297 8	352 8
23 10	78 5	133 9	188 1	243 6	298 5	353 2
24 1	79 4	134 8	189 7	244 7	299 8	354 2
25 9	80 10	135 8	190 7	245 8	300 6	355 ---
26 7	81 6	136 5	191 5	246 5	301 10	356 8
27 6	82 10	137 8	192 7	247 9	302 9	357 9
28 5	83 5	138 10	193 5	248 3	303 6	358 ---
29 ---	84 5	139 9	194 6	249 8	304 1	359 10
30 10	85 3	140 7	195 5	250 10	305 7	360 10
31 4	86 8	141 ---	196 7	251 10	306 10	361 5
32 5	87 ---	142 10	197 6	252 10	307 10	362 6
33 8	88 4	143 8	198 8	253 5	308 10	363 2
34 8	89 6	144 ---	199 5	254 5	309 9	364 8
35 10	90 5	145 3	200 9	255 5	310 9	365 6
36 7	91 6	146 6	201 5	256 ---	311 8	366 8
37 8	92 3	147 5	202 7	257 5	312 ---	367 5
38 10	93 3	148 8	203 8	258 1	313 5	368 6
39 10	94 ---	149 7	204 5	259 5	314 5	369 6
40 10	95 5	150 5	205 5	260 7	315 6	370 10
41 8	96 5	151 5	206 5	261 10	316 5	371 6
42 5	97 1	152 5	207 7	262 6	317 10	372 5
43 2	98 9	153 6	208 7	263 1	318 1	373 8
44 8	99 7	154 4	209 7	264 5	319 8	374 9
45 5	100 4	155 5	210 ---	265 10	320 5	375 5
46 ---	101 ---	156 8	211 10	266 7	321 8	376 1
47 3	102 7	157 ---	212 10	267 5	322 10	377 ---
48 6	103 5	158 10	213 10	268 ---	323 4	378 3
49 4	104 5	159 8	214 2	269 7	324 5	379 9
50 1	105 2	160 5	215 10	270 10	325 5	380 9
51 1	106 4	161 10	216 10	271 10	326 2	381 4
52 ---	107 8	162 2	217 8	272 8	327 10	382 10
53 10	108 7	163 4	218 7	273 5	328 8	383 4
54 5	109 8	164 5	219 8	274 6	329 4	384 7
55 5	110 6	165 10	220 8	275 8	330 5	

– **ANEXO F** – Validación del instrumento de investigación por experto



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

### 1. TÍTULO DE LA TESIS

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

### 2. NOMBRE DEL TESISISTA

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

### 3. NOMBRE DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Msc. Ing. Carlos Tapia Cabrera.*

### 4. GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Maestro en Ciencias de Ingeniería.*

Estimado(a) experto(a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento de medición que se adjunta a este documento. En los anexos, encontrará una encuesta estructurada y una matriz de consistencia metodológica que han sido desarrollados con el fin de asegurar la precisión y pertinencia del instrumento de recolección de datos en el contexto de la presente investigación.

Su función consistirá en evaluar rigurosamente si el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación reúne los indicadores necesarios para cumplir con los objetivos planteados. Para ello, le solicitamos que califique cada uno de los ítems como excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente según su criterio profesional y experiencia.

Agradecemos de antemano su tiempo y dedicación a esta tarea, ya que su aporte es fundamental para garantizar la calidad y validez del proceso de investigación.

Quedo a su disposición para cualquier consulta o aclaración adicional que pudiera requerir.



Atentamente,

ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN



**TITULO DE LA TESIS: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019"**

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.	X				
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

**OPINIÓN: FAVORABLE**  
 (Apto para su aplicación)



**Firma del experto**

Cajamarca, 05 de agosto del 2024

– ANEXO A – Instrumento físico para la obtención de datos

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la Universidad Nacional de Cajamarca; el cuestionario servirá para determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial que tendrán los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca, por lo que agradecemos su colaboración.

1) Mencione el distrito/provincia de la región Cajamarca al que usted pertenece.

\_\_\_\_\_

2) ¿Con qué frecuencia consume helados?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Nunca (Fin de encuesta)

3) Edad comprendida entre:

- a) 15 a 20 años
- b) 21 a 30 años
- c) 31 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) 61 a 64 años

4) ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Otros.....

5) ¿Qué tipo de helado le gusta más?

- a) De crema
- b) De leche
- c) De fruta
- d) De agua
- e) Dietéticos
- f) Otros.....

6) ¿Dónde lo compra generalmente?

- a) Bodegas
- b) Heladerías
- c) Pastelerías
- d) Calle (carrito heladero)



7) ¿Qué marca de helado es de su preferencia?

- a) D'Onofrio
- b) Lamborgini
- c) Artika
- d) Sunny
- e) Holanda
- f) Otro (indique).....

8) ¿Ha escuchado hablar sobre la *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Qué tipo de postres conoce a base de *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

\_\_\_\_\_

10) ¿Si se oferta el helado de *Cucurbita Ficifolia*; estaría dispuesto a comprarlo?

- a) Sí
- b) No

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de *Cucurbita Ficifolia* en una presentación de una bola (100 ml)?

- a) 2 soles
- b) 3 soles
- c) 4 soles
- d) Otro precio (indique).....

12) En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.

\_\_\_\_\_

13) ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuesto a comprar de nuestra empresa?

- a) 1 a 3
- b) 4 a 7
- c) 8 a 10
- d) Más de 10 veces

*¡Gracias por su colaboración!*

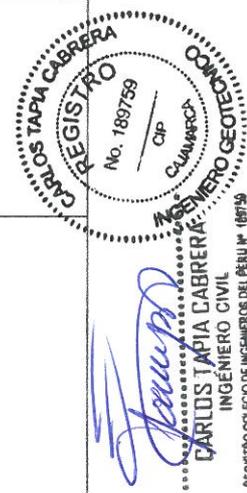


– ANEXO D – Matriz de Consistencia Metodológica

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cómo se puede determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El estudio de mercado ayudará a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Estudio de mercado</p>	<p>1. Análisis de la demanda</p> <p>2. Análisis de la oferta.</p>	<p>Análisis del Macroentorno</p> <p>Demanda de los helados</p> <p>Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)</p> <p>Oferta de helados</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La investigación es del tipo aplicada con un nivel de investigación descriptivo y de diseño transversal y no experimental.</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p>

FUENTE: Elaboración propia





**CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**TÍTULO:** "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019"

**INSTRUMENTO ÚNICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	Análisis del Macroentorno	- Mencione el distrito/provincia de la región Cajamarca al que usted pertenece.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-		
			- ¿Con qué frecuencia consume helados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
			- Intervalo de edad de los entrevistados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
			- ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
			- ¿Qué tipo de helado le gusta más?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
			- ¿Dónde lo compra generalmente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
			- ¿Qué marca de helado es de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-



*Carlos Tapia Cabrera*  
 INGENIERO CIVIL  
 REGISTRO COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERU N° 189759



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver Instrumento)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE LA OFERTA	Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)	- ¿Qué marca de helado es de su preferencia?	X		X		X		X			—	
			- ¿Ha escuchado hablar sobre la Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X				—
			- ¿Qué tipo de postres conoce a base de Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X				—
			- ¿Si se oferta el helado de Cucurbita Ficifolia; estaría dispuesto a comprarlo?	X		X		X		X				—
			- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de Cucurbita Ficifolia en una presentación de una bola (100 ml)?	X		X		X		X				—
			- En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.	X		X		X		X				—
			- ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuestos a comprar de nuestra empresa?	X		X		X		X				—

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO:

*M. Sc. Ing. Carlos Tapia Cabrera*



REGISTRO  
 No. 189759  
 CP  
 CAJAMARCA  
 INGENIERO GEOTÉCNICO



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**INSTRUMENTO ÚNICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019

**3. TESISISTA:**

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

**4. DECISIÓN:**

CUMPLE CON LO ESTABLECIDO

**APROBADO:**

SI

NO

**5. OBSERVACIONES:**

*Ninguna.*

Cajamarca, 05 de agosto de 2024

CARLOS TAPIA CABRERA  
INGENIERO CIVIL  
REGISTRO COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERU Nº 189759



**FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR**



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

### 1. TITULO DE LA TESIS

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

### 2. NOMBRE DEL TESISISTA

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

### 3. NOMBRE DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz*

### 4. GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Doctor en Administración*

Estimado(a) experto(a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento de medición que se adjunta a este documento. En los anexos, encontrará una encuesta estructurada y una matriz de consistencia metodológica que han sido desarrollados con el fin de asegurar la precisión y pertinencia del instrumento de recolección de datos en el contexto de la presente investigación.

Su función consistirá en evaluar rigurosamente si el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación reúne los indicadores necesarios para cumplir con los objetivos planteados. Para ello, le solicitamos que califique cada uno de los ítems como excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente según su criterio profesional y experiencia.

Agradecemos de antemano su tiempo y dedicación a esta tarea, ya que su aporte es fundamental para garantizar la calidad y validez del proceso de investigación.

Quedo a su disposición para cualquier consulta o aclaración adicional que pudiera requerir.

*Elita*

Atentamente,

ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

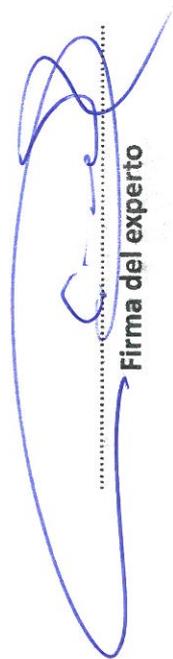


TITULO DE LA TESIS: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019"

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

OPINIÓN: FAVORABLE  
(Apto para su aplicación)

Cajamarca, 05 de agosto del 2024

  
Firma del experto

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la Universidad Nacional de Cajamarca; el cuestionario servirá para determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial que tendrán los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca, por lo que agradecemos su colaboración.

1) Mencione el distrito/provincia de la región Cajamarca al que usted pertenece.

\_\_\_\_\_

2) ¿Con qué frecuencia consume helados?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Nunca (Fin de encuesta)

3) Edad comprendida entre:

- a) 15 a 20 años
- b) 21 a 30 años
- c) 31 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) 61 a 64 años

4) ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?

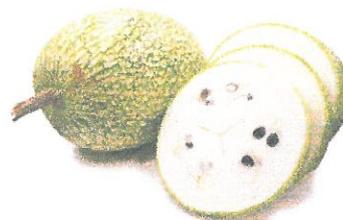
- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Otros.....

5) ¿Qué tipo de helado le gusta más?

- a) De crema
- b) De leche
- c) De fruta
- d) De agua
- e) Dietéticos
- f) Otros.....

6) ¿Dónde lo compra generalmente?

- a) Bodegas
- b) Heladerías
- c) Pastelerías
- d) Calle (carrito heladero)



7) ¿Qué marca de helado es de su preferencia?

- a) D'Onofrio
- b) Lamborgini
- c) Artika
- d) Sunny
- e) Holanda
- f) Otro (indique).....

8) ¿Ha escuchado hablar sobre la *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Qué tipo de postres conoce a base de *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

\_\_\_\_\_

10) ¿Si se oferta el helado de *Cucurbita Ficifolia*; estaría dispuesto a comprarlo?

- a) Sí
- b) No

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de *Cucurbita Ficifolia* en una presentación de una bola (100 ml)?

- a) 2 soles
- b) 3 soles
- c) 4 soles
- d) Otro precio (indique).....

12) En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.

\_\_\_\_\_

13) ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuesto a comprar de nuestra empresa?

- a) 1 a 3
- b) 4 a 7
- c) 8 a 10
- d) Más de 10 veces

*¡Gracias por su colaboración!*



– ANEXO D – Matriz de Consistencia Metodológica

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cómo se puede determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El estudio de mercado ayudará a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Estudio de mercado</p>	<p>1. Análisis de la demanda</p>	<p>Análisis del Macroentorno</p> <hr/> <p>Demanda de los helados</p> <hr/> <p>Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)</p> <hr/> <p>Oferta de helados</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La investigación es del tipo aplicada con un nivel de investigación descriptivo y de diseño transversal y no experimental.</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p>

FUENTE: Elaboración propia





VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver Instrumento)							
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE LA OFERTA	Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)	- ¿Qué marca de helado es de su preferencia?	X		X		X		X		X			1		
			- ¿Ha escuchado hablar sobre la Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X		X		X			1
			- ¿Qué tipo de postres conoce a base de Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X		X		X			1
			- ¿Si se oferta el helado de Cucurbita Ficifolia; estaría dispuesto a comprarlo?	X		X		X		X		X		X			X
			- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de Cucurbita Ficifolia en una presentación de una bola (100 ml)?	X		X		X		X		X		X			1
			- En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.	X		X		X		X		X		X			1
			- ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuestos a comprar de nuestra empresa?	X		X		X		X		X			1		

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO: .....

*Dr. Lic. Adm. Alejandro Vasquez Poma*

Firma del experto



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**INSTRUMENTO ÚNICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019

**3. TESISISTA:**

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

**4. DECISIÓN:**

CUMPLE CON LO ESTABLECIDO

**APROBADO:**

SI

NO

**5. OBSERVACIONES:** *Ninguna.*

Cajamarca, 05 de agosto de 2024

  
.....  
**FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR**



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

### 1. TÍTULO DE LA TESIS

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

### 2. NOMBRE DEL TESISISTA

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

### 3. NOMBRE DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Mg. Lic. Adm. Erick Eduardo Aguilera Alvarez*

### 4. GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO A CARGO DE LA VALIDACIÓN

*Magister en Administración Estratégica de Empresas.*

Estimado(a) experto(a):

Me dirijo a usted con el propósito de solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento de medición que se adjunta a este documento. En los anexos, encontrará una encuesta estructurada y una matriz de consistencia metodológica que han sido desarrollados con el fin de asegurar la precisión y pertinencia del instrumento de recolección de datos en el contexto de la presente investigación.

Su función consistirá en evaluar rigurosamente si el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación reúne los indicadores necesarios para cumplir con los objetivos planteados. Para ello, le solicitamos que califique cada uno de los ítems como excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente según su criterio profesional y experiencia.

Agradecemos de antemano su tiempo y dedicación a esta tarea, ya que su aporte es fundamental para garantizar la calidad y validez del proceso de investigación.

Quedo a su disposición para cualquier consulta o aclaración adicional que pudiera requerir.

  
Atentamente,

ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN



TITULO DE LA TESIS: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019"

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras. para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

OPINIÓN: **FAVORABLE**  
(Apto para su aplicación)

Cajamarca, 05 de agosto del 2024

.....  
Firma del experto

– ANEXO A – Instrumento físico para la obtención de datos

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para la Universidad Nacional de Cajamarca; el cuestionario servirá para determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial que tendrán los helados producidos a base de *Cucurbita Ficifolia* en la región de Cajamarca, por lo que agradecemos su colaboración.

- 1) Mencione el distrito/provincia de la región Cajamarca al que usted pertenece.  
\_\_\_\_\_
- 2) ¿Con qué frecuencia consume helados?
  - a) Diario
  - b) Semanal
  - c) Mensual
  - d) Nunca (Fin de encuesta)
- 3) Edad comprendida entre:
  - a) 15 a 20 años
  - b) 21 a 30 años
  - c) 31 a 50 años
  - d) 51 a 60 años
  - e) 61 a 64 años
- 4) ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?
  - a) Precio
  - b) Calidad
  - c) Sabor
  - d) Otros.....
- 5) ¿Qué tipo de helado le gusta más?
  - a) De crema
  - b) De leche
  - c) De fruta
  - d) De agua
  - e) Dietéticos
  - f) Otros.....
- 6) ¿Dónde lo compra generalmente?
  - a) Bodegas
  - b) Heladerías
  - c) Pastelerías
  - d) Calle (carrito heladero)



7) ¿Qué marca de helado es de su preferencia?

- a) D'Onofrio
- b) Lamborgini
- c) Artika
- d) Sunny
- e) Holanda
- f) Otro (indique).....

8) ¿Ha escuchado hablar sobre la *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Qué tipo de postres conoce a base de *Cucurbita Ficifolia* (Chiuche, Chiclayo o Chilacayote)?

\_\_\_\_\_

10) ¿Si se oferta el helado de *Cucurbita Ficifolia*; estaría dispuesto a comprarlo?

- a) Sí
- b) No

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de *Cucurbita Ficifolia* en una presentación de una bola (100 ml)?

- a) 2 soles
- b) 3 soles
- c) 4 soles
- d) Otro precio (indique).....

12) En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.

\_\_\_\_\_

13) ¿En un mes, cuántos helados estaría dispuesto a comprar de nuestra empresa?

- a) 1 a 3
- b) 4 a 7
- c) 8 a 10
- d) Más de 10 veces

*¡Gracias por su colaboración!*



– ANEXO D – Matriz de Consistencia Metodológica

TÍTULO: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE *CUCURBITA FICIFOLIA* EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/ CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cómo se puede determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El estudio de mercado ayudará a determinar el nivel de aceptabilidad y la demanda potencial de helados producidos a base de <i>Cucurbita Ficifolia</i> en la región de Cajamarca - 2019.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Estudio de mercado</p>	<p>1. Análisis de la demanda</p> <p>2. Análisis de la oferta.</p>	<p>Análisis del Macroentorno</p> <p>Demanda de los helados</p> <p>Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)</p> <p>Oferta de helados</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La investigación es del tipo aplicada con un nivel de investigación descriptivo y de diseño transversal y no experimental.</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p>

FUENTE: Elaboración propia





VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver Instrumento)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE LA OFERTA	Estudio del Microentorno (fuerzas de Porter)	- ¿Qué marca de helado es de su preferencia?	X		X		X		X			—	
			- ¿Ha escuchado hablar sobre la Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X				—
			- ¿Qué tipo de postres conoce a base de Cucurbita Ficifolia (Chiucho, Chiclayo o Chilacayote)?	X		X		X		X				—
			- ¿Si se oferta el helado de Cucurbita Ficifolia; estaría dispuesto a comprarlo?	X		X		X		X				—
			- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado de Cucurbita Ficifolia en una presentación de una bola (100 ml)?	X		X		X		X				—
			- En la escala del 1 al 10, señale el grado de probabilidad de su compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.	X		X		X		X				—
			- ¿En un mes, cuántos helados estarían dispuestos a comprar de nuestra empresa?	X		X		X		X			—	

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO: .....

*Mg. Lic. Abm. Erick Eduardo Aguirre Suarez*

.....  
 Firma del experto



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN DE CAJAMARCA - 2019”

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**INSTRUMENTO ÚNICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTABILIDAD Y DEMANDA POTENCIAL DE HELADOS PRODUCIDOS A BASE DE CUCURBITA FICIFOLIA EN LA REGIÓN CAJAMARCA – 2019

**3. TESISITA:**

Bach. Adm. ELITA MARILÚ IRIGOÍN VITÓN

**4. DECISIÓN:**

CUMPLE CON LO ESTABLECIDO

**APROBADO:**

SI

NO

**5. OBSERVACIONES:**

*Ninguna.*

Cajamarca, 05 de agosto de 2024

.....  
**FIRMA DEL EXPERTO EVALUADOR**