



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CHUPETES SHAMBO EN LA  
CIUDAD DE IQUITOS, PERÍODO 2015”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA (O) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**JOY NOEMÍ TORREJÓN TORRES**

**WILDER ARTURO PANAIFO RUÍZ**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. JORGE PÉREZ SANTILLÁN, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2017**



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 17 días del mes de ENERO del 2017, siendo las 11:00 am de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0054-2017-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES (Presidente), LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ (Miembro) y el LIC.NIT. RILKE CHONG VELA (Miembro), y se dió inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS CHUPETES SHAMBO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, PERÍODO 2015", presentado por los autores bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo JOY NOEMÍ TORREJÓN TORRES y WILDER ARTURO PANAIFO RUÍZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

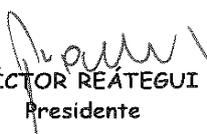
Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 01:00 pm se dió por terminado el acto PÚBLICO

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.

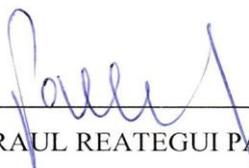
  
LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES  
Presidente

  
LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ  
Miembro

  
LIC.NIT. RILKE CHONG VELA  
Miembro

## FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS

### PRESIDENTE



LIC. ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mgr.

CLAD N° 01965

### MIEMBRO



LIC. ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.

CLAD N° 01950

### MIEMBRO



LIC. NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.

CLAD N° 22275

### ASESOR



LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, Mgr.

CLAD N° 01959

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado al Sr. Arturo Reátegui Sánchez, gerente de Chupetes y Helados Shambo, por su dedicación y esfuerzo en el rubro de chupetes, de tal manera que la información recaudada en este documento le sea de gran ayuda.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitirnos acabar nuestros estudios, a nuestros maestros por sus enseñanzas y dedicación durante la carrera, a nuestros padres por su apoyo incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE GRAFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.	2
1.2. Formulación del propósito de la investigación.	6
1.3. Objetivos de la investigación.	6
1.3.1. Objetivo general.	6
1.3.2. Objetivos específicos.	6
1.4. Hipótesis.	7
1.4.1. Hipótesis general.	7
1.4.2. Hipótesis específicas.	7
1.5. Operacionalización de la hipótesis.	7
1.6. Identificación del método de investigación.	8
1.7. Marco poblacional y población.	8
1.8. Marco muestral y muestra.	8
1.9. Fuente e instrumento de recolección de datos.	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	10
2.1. Antecedentes de investigación.	10
2.2. Teorías relacionadas al sector de estudio.	13
2.2.1. La competitividad de los mercados.	13
2.2.2. Gestión de una marca en los chupetes de helado.	17
2.2. Marco conceptual.	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Segmentos de mercado en la industria de helados.	24
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	42
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
2. TESIS: “Estudio de mercado de productos chupetes Shambo en la ciudad de Iquitos, período 2015”.	

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Sexo de las personas en los puntos de venta de chupetes, ciudad de Iquitos, al 2015.	24
Gráfico 2. Tipo de postres que consume, ciudad de Iquitos, al 2015.	25
Gráfico 3. Concepto que entiende del producto chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	26
Gráfico 4. Momentos en que el cliente come un chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	27
Gráfico 5. Lugares donde con mayor frecuencia consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	29
Gráfico 6. Lugares donde gusta comprar su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	30
Gráfico 7. Frecuencia con que consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	31
Gráfico 8. Importancia que le otorga a las acciones del vendedor de chupetes, ciudad de Iquitos, al 2015.	33
Gráfico 9. Importancia que le otorga a la marca del chupete que gusta comprar, ciudad de Iquitos, al 2015.	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis bivariante del sexo de los clientes y el concepto que entiende del producto chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	26
Tabla 2. Análisis bivariante del sexo de los clientes y los momentos en que come un chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	27
Tabla 3. Análisis bivariante del sexo de los clientes y los lugares donde con mayor frecuencia consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	29
Tabla 4. Análisis bivariante del sexo de los clientes y los lugares donde gusta comprar su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	30
Tabla 5. Análisis bivariante del sexo de los clientes y la frecuencia con que consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.	31
Tabla 6. Análisis invariable del sexo de los clientes y la importancia de la marca del chupete que consume, ciudad de Iquitos, al 2015.	34

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es Estudiar el grado de competitividad que presenta el mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos en el periodo 2015. Considerando la importancia que tiene para los negocios en general; por lo que será de gran utilidad para que las empresas del rubro chupetero en la ciudad, posean información valiosa para diseñar las estrategias más convenientes. La investigación que se ha desarrollado es de tipo de Muestreo Probabilístico, con una muestra de 386 personas entre hombres y mujeres, con el fin de estudiar el grado de competitividad, exponer los tipos de segmentos de mercado, conocer que acciones del vendedor que son valorados por los clientes y determinar la importancia que tiene la marca en la industria en la ciudad de Iquitos en el periodo 2015. Considerando que el 58% aproximado de los clientes tiene un concepto del producto fuertemente relacionado como un aperitivo: la búsqueda de una sensación de agrado al paladar. Esto se puede lograr en todo momento o circunstancia, en su vida personal, familiar, laboral o social. Es necesario conocer los atributos del producto que son valorados por el cliente como los insumos con los que se fabrican, y específicamente en la Ciudad de Iquitos.

**Palabras clave:** competitividad, mercado de chupetes, marca.

## **ABSTRACT.**

The objective of this investigation is to study the level of competitive that presents pallets-ice cream in the market here in Iquitos city, realized in 2015. This document has considered the importance that exists in business by a general way; so, this is going to have a big utility for the businesses that are focus on the sell of pallets-ice cream in Iquitos' city, also to have information with valour in order to make and use the strategies more favourable. The research that has been developed is of the Probabilistic Sampling type, realized with a sample of 386 people between men and women, in order to study the degree of competitiveness, expose the types of market segments, in order to know what actions from sellers that are valued by customers and determine the importance of the brand in the industry in Iquitos' city in 2015. It's necessary to mention that approximate 58% of customers have a concept of the product this is strongly related to being an aperitif: the search for an amazing sensation in our palate. This can be achieved every moment or circumstance of the person, in their, family, work, social personal life. In order way also it is necessary to know the attributes of the product that are valued by the client as the inputs with which they are made, and specifically in Iquitos' city.

**Keywords:** competitiveness, pallets-ice cream in the market, brand.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados de consumo del Perú han crecido significativamente en los últimos años producto del crecimiento de la economía, y esto ha impactado en las actividades productivas, comerciales y de servicio. Entre las actividades productivas encontramos el sector de helados, particularmente los chupetes de helado. Estos se ofrecen en diversidad de formas, estructuras y contenidos.

El chupete de helado es un producto clasificado en el grupo de productos de compra por impulso, en el cual el cliente toma una conducta reactiva a una situación de estímulo en el lugar de compra o por los transmitidos en los medios publicitarios masivos. En la compra impulsiva se estudia dos factores importantes: la estrategia usada por el lugar de compra, y la implicancia del consumidor.

Se tomó como estudio el mercado de Iquitos, en el cual se encuentra la marca Shambo, con amplia experiencia en la producción y comercialización de sus chupetes, utilizando las frutas de la región.

Los resultados nos señalan un mercado maduro con clientes con una gran experiencia con los productos, con un concepto de este producto fuertemente relacionado con ser un aperitivo. El consumo en compañía de otra persona, como un hecho social, es fuerte en los hombres, mientras que el consumo en forma individual, es fuerte en las mujeres. Asimismo, es consumido en cualquier lugar, los clientes no tienen un lugar de preferencia. Un estímulo interno de la persona le provoca ganas de comerse un aperitivo, y también el encontrar el producto en el camino. Los atributos del producto más valorados por los clientes son los insumos con los que se fabrican y la limpieza del personal que atiende en el punto de venta. Este mercado industrial es un mercado de alta competitividad definida por la marca.

Palabras claves: mercado de consumo, paletas de hielo, frutas tropicales, marca para competir.

## CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.

Las personas consumen diversos productos para satisfacer sus necesidades. Entre estos productos se encuentran los postres.

Los postres son entendidos por un concepto básico: frutas, dulces u otras cosas que se sirven al fin de las comidas o banquetes (**Real Academia Española**).

En los tiempos actuales han aparecido nuevos fines, como consumir durante los paseos al aire libre o descansos en las horas de trabajo, y para esos nuevos momentos se han creado nuevos productos, como son los yogures y los chupetes de hielo.

El chupete de hielo se define como un trozo de hielo de diferentes sabores en una funda de plástico (**Real Academia Española**).

El consumo de los chupetes de hielo, o paletas heladas, aumenta año tras año, pues su oferta se hace más segmentada, más específica para cada grupo de personas. Los hay para niños y mayores; con pocas calorías, adecuados para quienes siguen una dieta para perder peso, o para quienes desean recuperar calorías, después de un trajín intenso de deporte o de una continuada diversión.

La estructura de ellos cambia desde los bañados con cremas de chocolate hasta los altamente congelados.



Figura 1. Diversidad de productos: chupetes o paletas de hielo.

Desde el enfoque de la demanda, o del consumidor, este es un mercado significativamente grande pues lo consumen niños, jóvenes y adultos; hombres y mujeres: de todos los niveles económicos, se consumen en diversos momentos y circunstancias. Todos ellos tienen alguna creencia en torno a su composición y valor nutricional.

Respecto a su composición, se considera que este es útil en determinadas circunstancias: un hielo para refrescarse en un momento de calor, o un rico sabor que acompañe en un momento de soledad, o compartir una reunión amical o familiar.

Sobre el valor nutricional, como su estructura está hecha de frutas, los clientes consideran que ella está directamente relacionado con la buena salud, adelgazar y mantener la figura física. Consumir un chupete de Camu Camu generará un pensamiento de mantener la juventud, por sus antioxidantes.

Cada uno de ellos constituye un determinado segmento de mercado, y tiene sus propios comportamientos. Acá se presenta el primer problema, se requiere conocer la magnitud de cada segmento y las decisiones de compra y uso que toman los clientes.

Estos segmentos ya han sido vistos como atractivos para la inversión tanto de capitales nacionales como de extranjeros. Hay nuevas empresas extranjeras con experiencia en el sector de postres y helados.

San Francisco, empresa chilena dedicada a la producción de postres y helados, ha tomado la decisión de ingresar en el 2015 a Perú por lo atractivo de su mercado y por la presencia de diversos segmentos de mercado que permiten ofrecer una variada oferta. Esta empresa vende al año tres millones de litros de helado y en el 2014 logró ventas por US\$ 16 millones, Considera que sus ventas en Perú pueden significar un crecimiento de sus ventas.



Figura 2. Segmentos de mercado de consumo de chupetes o paletas de hielo.

Desde el enfoque de la oferta, el mercado se ha convertido en un escenario de variados colores y formas. Encontramos chupetes con presentaciones en llamativos colores y sabores vinculados a las frutas o a una mezcla de ellas. Se ofrece tantas variedades de producto que la elección que debe hacer el consumidor se hace cada vez más difícil entre tantos sabores, formas y tamaños.

Esta característica presenta el segundo problema, el requerimiento de insumos en cantidad y continuidad. Hay productos en la Amazonía que son producidos en pequeñas cantidades, con criterios de siembra como una forma de distracción, sin criterio de agricultura intensiva. La mayor parte de los productos son estacionales, no se producen todos los meses del año, no tienen continuidad.

Otro aspecto respecto a la oferta es que hay muchas empresas compitiendo en el mercado. Se está generando una guerra de empresas que luchan por tener mayor participación de mercado, para lo cual compiten con diversas estrategias y una de ellas es ofrecer el producto identificado con una marca.

Como los productos se clasifican en productos que se compran por impulso, encontramos ofertas que basan la ventaja relativa de sus productos en la marca con que se comercializan.

Este hecho presenta el tercer problema, el conocimiento que debe tenerse sobre las relaciones que debe generar la marca con sus clientes.

Hay marcas que compiten en mercados locales, en una ciudad, y otras que han alcanzado el ámbito nacional.

Pero, hay problemas con las marcas que compiten en ambos escenarios: falta estudiar la experiencia que el cliente considera que ha desarrollado con determinada marca, su grado de satisfacción.

Massimo **Sarcina** (2015), director regional de Brand & Customer Experience<sup>3</sup> (BaCe) para Latam de GfK<sup>4</sup>, señala que las empresas “deben entender que hoy los consumidores no compran productos o servicios a las marcas, sino relaciones, que no solo cubren necesidades funcionales, sino emocionales, sociales y culturales, y que la investigación de mercado debe ir al paso del consumidor”.

Por ejemplo, el conocimiento de las motivaciones que llevan a los consumidores a estar dispuestos a gastar en sus helados, en forma general, o paletas de hielo en forma específica.

Esta atractividad del consumidor peruano también debe ser aprovechada por las empresas peruanas, especialmente las que están ubicadas en las regiones del interior como la Amazonía, quien dispone de ventajas relativas como las frutas exóticas, a pesar de las dos limitaciones señaladas anteriormente. Las empresas necesitan crecer, requieren ingresar a nuevos mercados para tener economías de escala y lograr beneficios que esta situación brinda.

Pero ellas tienen restricciones en el contexto del ámbito geográfico: con la disponibilidad de financiamiento, energía eléctrica suficiente para las maquinarias y equipos, mano de obra calificada, etc.

Todos estos aspectos deben ser incorporados en las políticas de los gobiernos locales, regionales y nacionales, para eliminar las restricciones de acceso del mercado.

---

<sup>3</sup> Es el funcionario de una empresa que se encarga de la gestión de la marca y la experiencia con el cliente: estudia las relaciones racionales, emocionales y sociales entre clientes y marca.

<sup>4</sup> GfK- (*Gesellschaft für Konsumforschung*) es la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y la quinta más grande del mundo (las primeras son Nielsen Company, Taylor Nelson Sofres, Forrester Research, y Kantar Group).

## **1.2. Formulación del propósito de la investigación.**

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el grado de competitividad que presenta el mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué tipos de segmentos de demanda de chupetes de helado existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué acciones del vendedor son valorados por los clientes en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

¿Qué importancia tiene la marca en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Estudiar el grado de competitividad que presenta el mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- a) Describir los tipos de segmentos de mercado en la demanda de chupetes de helado que existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.
- b) Describir las acciones del vendedor que son valorados por los clientes en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.
- c) Determinar la importancia que tiene la marca en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

## 1.4. Hipótesis.

### 1.4.1. Hipótesis general.

El mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 presenta alto grado de competitividad.

### 1.4.2. Hipótesis específicas.

- a) En el mercado de demanda de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observan nuevos segmentos de mercado.
- b) En la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observa alta valoración de los clientes a las acciones del vendedor.
- c) En la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observa alta valoración a la marca.

## 1.5. Operacionalización de la hipótesis.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Competitividad del mercado	1. Segmentos de mercado.	1.1 Tipo de postres que consume. 1.2 Concepto que relacionan al producto. 1.3 Grado de experiencia con los chupetes. 1.4 Lugares donde consume. 1.5 Circunstancias de compra. 1.6 Frecuencia de consumo.
	2. Acciones del vendedor.	2.1 Grado de importancia de cada atributo.
	3. Competitividad de la marca	3.1 Grado de importancia de la marca en su decisión de compra.

## **1.6. Identificación del método de investigación.**

La presente investigación tiene dos etapas:

- La primera fase del estudio describe las características de los productos y de los usuarios.
- En la segunda etapa, se determinaron las oportunidades que se presentan en los nuevos mercados para los chupetes de hielo.

## **1.7. Marco poblacional y población.**

La población para conocer la opinión identificar el grado de competitividad del mercado, los segmentos de la demanda, y las posibilidades de crecer está conformada por todas las personas que consumen helados y chupetes de hielo en los distintos puntos de venta de la ciudad de Iquitos.

## **1.8. Marco muestral y muestra.**

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. En determinados lugares donde están ubicados los negocios que ofrecen la venta de chupetes de helado Shambo.  
  
Las áreas donde se realizan estas actividades comerciales están claramente definidas por locales con el logo de la marca Shambo.
- b. Conglomerado. Los negocios propios de venta están concentrados en determinadas áreas de la ciudad. Las ventas a través de terceros están localizadas en diferentes zonas de toda la ciudad.
- c. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de hombres y mujeres es por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2} \quad n = 386$$

Donde:

Z: Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P: Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E: Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

### **1.9. Fuente e instrumento de recolección de datos.**

- a. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
  - La unidad de análisis es el punto de venta.
  - La unidad de observación son los hombres y las mujeres que están terminando de realizar la compra de un chupete.
  - La recolección de datos son los puntos de asistencia masiva de personas: gimnasios, universidades, institutos de educación superior, súper mercados.
- b. El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Antecedentes de investigación.

El tema del estudio de mercado de los chupetes de helado es observado desde diversos enfoques: la rentabilidad como negocio empresarial, el ingreso al mercado de exportación, con insumo con productos terminados, y el impacto de las marcas en las estrategias empresariales.

**Neira Vela** (2011) en su tesis *Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano*, tiene como objetivos: i) estimar la demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, para tener clara la funcionalidad del proyecto; ii) establecer la ubicación óptima de la nueva empresa, para que la puesta en marcha del proyecto se la realice de una manera óptima, iii) determinar los recursos y el talento humano que se requiere para la ejecución del proyecto, para que de esta manera los procesos que se implanten dentro de la nueva empresa se los realicen de una manera eficiente; iii) señalar el tamaño del proyecto, para poder determinar el capital económico que se necesita para su ejecución.

La metodología comprendió como población de estudio a todas las heladerías de la ciudad, a quienes se aplicó la técnica de entrevista de sondeo, tomando como muestra 399 personas.

Concluye que los principales consumidores de helados son los jóvenes, comprendidos entre 15 y 19 años de edad. La frecuencia de consumo en los ciudadanos riobambeños es de 39% en el caso de dos veces por semana y el 46% en una vez al mes. En su gran mayoría los consumidores no cancelarían más de 50 centavos por helado. Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, puesto que tan solo 1 personas de las encuestadas los han

probado. Lo que más atrae a la clientela de una heladería es la calidad de atención que reciben en el establecimiento.

También concluye que, tomando en consideración los resultados del análisis de los factores de macro localización podemos observar que el cantón que cuenta más con los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto es Riobamba, ya que este tiene recurso humano, servicios básicos, vías de acceso, y mercado rentable que nos facilitaría cumplir nuestros objetivos.

Finalmente concluye que, con una TIR de 22%, y una Relación Beneficio - Costo de 1,57; es decir, que por cada dólar invertido genera una utilidad de \$0,57 ctvo., se tiene una inversión rentable según las proyecciones e índices financieros. - El período de recuperación de 3 años, 3 meses 25 días es razonable, teniendo en cuenta la inversión.

**Martiarena Cueva y Quispe Ordoñez (2012)**, en su tesis *Plan de negocio para la exportación de aguaje*, tiene como objetivos: i) identificar mercados prioritarios; ii) analizar las principales cualidades del producto a exportar; iii) analizar las diferentes opciones de presentación del producto; iv) analizar y diagnosticar la demanda del aguaje en el mercado mundial; v) definir las estrategias que contribuirán a desarrollar el mercado sostenidamente y los factores de éxito del negocio; vii) desarrollar un plan de acción armonizado con los intereses de todos los entes relacionados..

La metodología del estudio comprendió la fusión de dos enfoques tradicionales de la investigación científica: a) enfoque cualitativo, b) enfoque cuantitativo. El estudio es de nivel exploratorio, porque indagaron sobre áreas desde nuevas perspectivas a fin de familiarizar con fenómenos relativamente desconocidos.

Las conclusiones del estudio de mercado señalan que, la biodiversidad de la Amazonía peruana es reconocida a nivel mundial por las riquezas, y cualidades excepcionales de la mayor parte de sus productos naturales. El aguaje es un producto con potencial que se

inscribe en la tendencia mundial de laboratorios farmacéuticos que elaboran productos como vitaminas, y nutracéuticos en base a insumos naturales Este fruto tiene un alto contenido de betacaroteno, cinco veces mayor que la zanahoria, y es una materia prima de costos bajos, de fácil accesibilidad y es uno de los frutos más abundantes en la Amazonía peruana.

Asimismo, concluye que el Plan de Negocios propuesto es formar una nueva empresa encargada de la transformación y exportación de Aguaje Liofilizado comercializado como betacaroteno al mercado compuesto por el bloque económico NAFTA, lo cual resulta un negocio rentable y factible de realizar así como lo demuestra el análisis financiero realizado y teniendo en cuenta las consideraciones técnicas y de salud que se requiere para el exigente mercado objetivo.

La evaluación financiera a diez años determina que el proyecto es económicamente viable, con un VAN de US\$592,856 y TIR 39.62%. y requiere una inversión total de US\$112,731, y la evaluación de una opción de inversión de una planta liofilizadora propia en la ciudad de Iquitos resultará positiva, ya que a largo plazo, podría ampliar su capacidad operativa para procesar más frutos amazónicos liofilizados para la exportación, considerando las múltiples oportunidades de negocio que esta generaría

**Rangel Pérez** (2013), en su tesis *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*, tiene como objetivo: i) definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual; ii) evaluar la aportación de las marcas de lujo a la gestión de la marca a través del análisis de los diferentes tipos de gestión de este sector.

La metodología del estudio comprendió un enfoque plenamente teórico. La documentación utilizada para realizar la investigación sobre el marco de estudio ha sido bibliográfica. Por esta razón, las fuentes de información utilizadas han sido fuentes secundarias, estudios y análisis de mercado. Las principales fuentes consultadas han sido los medios

de comunicación -en su versión en papel y digital- y blogs. También, estudios y análisis de mercado de consultoras de marca y de institutos relacionados con la industria del lujo. Entre los más destacados, se encuentran los elaborados por Interbrand y por la Fundación Altgamma junto con Bain & Co.

Las conclusiones del estudio de mercado señalan que, que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el *Branding* se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto. En segundo lugar, el *Brand Management* aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca. En la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la *Co-creación*, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor. Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos. Y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante.

## **2.2. Teorías relacionadas al sector de estudio.**

Se presentan teorías referidas a la competitividad de los mercados, y a la gestión de la marca.

### **2.2.1. La competitividad de los mercados.**

La palabra competitividad viene del término básico competencia, y estos pueden estar ubicados en diferentes niveles del mercado.

**Kotler** (2000: 15) distingue cuatro niveles de competencia en función del grado de sustitución de los productos:

- a. Competencia en la industria: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
- b. Competencia en formas: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican productos que ofrecen el mismo servicio.
- c. Competencia de marca: una empresa considera que sus competidores son otras empresas que ofrecen bienes y servicios análogos a los mismos clientes, a precios similares.
- d. Competencia genérica: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que compiten por el dinero de los consumidores.

Estos cuatro niveles de competencia, o también conocido como rivalidad, permiten entender la intensidad de un mercado competitivo y que estrategias deben realizarse para superar a los competidores que ya se encuentran en el mercado o a aquellos que pudieran ingresar.

**Hill y Jones** (2009: 49) señala que la “competitividad expresa la rivalidad entre las compañías establecidas en la industria. Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras.

En los mercados ya se encuentran empresas con sus productos y sus estrategias, y ellos ya saben cómo captar a los nuevos clientes o quitarle clientes a sus rivales. Están atentos a la aparición de nuevos clientes, y salen en su búsqueda, y también están alertas a las deficiencias que pueden estar mostrando los rivales, y al menor descuido le han quitado sus clientes.

Referente a los mercados, Fátima **Mikkelsen** (2015), profesora de market research del programa de especialización para ejecutivos de ESAN, señala que “el mercado es dinámico, cambiante, virtual y competitivo; así es el mercado hoy en día. Pero ¿cómo será mañana? Difícil saberlo. La tendencia podría ser la supremacía de los

*prosumidores*<sup>5</sup>, consumidores empoderados con tecnología y omnipresencia digital que interactúan activamente en la coproducción de productos y servicios, levantando marcas o destruyéndolas con un solo clic. En este contexto, las grandes marcas luchan por mantenerse vigentes, las nuevas por sobresalir del montón y las otras simplemente no existen”.

Mantenerse en los mercados competitivos requiere de tener siempre información del mercado: de los rivales y de los clientes. Entonces, una gran tarea es estudiar el mercado para que las estrategias que se diseñen tengan éxito, para lo cual existen diversas técnicas de trabajo.

Hernán **Chaparro** (2015), Managing director de GFK del Perú, señala que “conocer el mercado que se está explorando, para poder desarrollar recomendaciones, es muy importante. Además, hay que partir del punto de vista de que los datos que se recogen, sean comentarios surgidos en focos grupos, social listening, etnografías, encuestas on line, presenciales, en hogares, etc. No hablan por sí solos. Lo que la gente dice en un focus, tiene que ser interpretado y puesto en contexto”.

El diseño de las estrategias puede ocurrir con diversos instrumentos de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos cuatro aspectos puede utilizarse para lograr los objetivos empresariales.

**Hill y Jones** (2009: 49) manifiesta que “la lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos en publicidad y promoción, esfuerzos en ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas”.

La competencia tradicional ha estado basado en precio: descuentos, rebajas, vinculación con calidad, precios de penetración,

---

<sup>5</sup> La palabra *prosumidor*, o también conocida como *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Alvin Toffler lo acuñó en 1970 cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores. Los productores quieren que todos su oferta sea consumida por el cliente. Los consumidores quieren una oferta personalizada, que se entienda sus gustos y preferencias.

precios altos para descremar el mercado ante la falta de los competidores, etc.

Hoy, cada día ingresan marcas internacionales con estrategias de bajos precios, llamadas “fast fashion”, quienes han hecho que muchas empresas nacionales o locales cambien sus estrategias comerciales para competir: optimizar sus recursos, nuevos formatos de marca, lograr la fidelización del cliente, reducción de costos, etc.

En los últimos años se ha visto que la competencia se ha trasladado a otros temas que antes no habían sido considerados, como la plaza. Las posibilidades de actuar en los canales de distribución es el nuevo pensamiento.

**Rivas Plata** (2015), catedrático de la asignatura de canales de distribución de ESAN, señala que “los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office<sup>6</sup> como trade marketing<sup>7</sup>, servicio al cliente o supply chain, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Agrega que, este conjunto de actores se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución para cumplir correctamente con su función. Son las llamadas estrategias de "go to market" (G2M), que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

---

<sup>6</sup> Las áreas de *back office* se encargan de las actividades de apoyo al negocio, como aquellas destinadas a gestionar la propia empresa y no tienen contacto directo con el cliente: labores informáticas, de comunicaciones, de gestión de recursos humanos, contabilidad o finanzas.

<sup>7</sup> *Trade marketing* es una rama de la mercadotecnia que trabaja el aumento de la demanda del producto a través del vendedor intermediario (mayorista o minorista, o ambos). Sus indicadores de resultados son: mejora de la rotación en el punto de venta, planificación y coordinación de las promociones, merchandising, generación de traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento), etc.

Como las estrategias de G2M pueden tener un periodo de maduración largo sus resultados deben vistos en el largo plazo.

Una rivalidad intensa se expresará tiempos siguientes en precios más bajos o en mejor atención al cliente, en ambos casos el beneficiado es el cliente.

### **2.2.2. Gestión de una marca en los chupetes de helado.**

Julio **Cerviño** (2015), profesor de la semana internacional de ESAN, recomienda que "la mejor estrategia para crear y gestionar una marca es por medio de un buen producto o servicio. También, es importante que el nombre de la marca no tenga significados negativos, que pueda ser fácil de pronunciar, de recordar y tenga buena fonética".

Por ello es importante empezar conociendo el producto: los orígenes y características de sus insumos, las características como producto industrializado, sus productos complementarios, etc. Todo esto se resume en la gastronomía del sabor y del color.

La composición de los helados es muy diversa: insumos, ingredientes que se adicionan y sus efectos que se reflejan en el sabor y el color.

Respecto a sus insumos e ingredientes, se pueden clasificar en cuatro grupos.

Un primer grupo incluye a los helados elaborados a partir de crema o nata, leche entera o desnatada y grasa no láctea de origen animal o vegetal, en este último tenemos la soya.

El segundo grupo se constituye por los helados de hielo tales como los populares "paletas", los sorbetes y los granizados. En la selva peruana los granizados con conocidos como "curichis".

Por otro lado, existen los denominados postres helados que engloban a las tortas y pasteles helados.

Por último, están los helados especiales, que se caracterizan por estar elaborados con edulcorantes no calóricos (sacarina, aspartame...)

o con fructosa, a fin de no perjudicar la salud de las personas diabéticas. Además de este tipo de contenido, algunos están exentos de grasas y reciben el nombre de helados “light” o bajos en calorías. Es importante indicar en la etiqueta las características de composición de los productos, para la lectura e información de los consumidores.

Referente a los helados chupetes o paletas de hielo, su proceso de industrialización comprende la preparación de los insumos hacia un estado sólido, semisólido o pastoso por una congelación simultánea. Se necesita un nivel de congelación, evitando los riesgos de deshiele o de demasiada congelación que lo hace sumamente duro imposible de consumirlo.

Otro aspecto señalado es poner un nombre de marca que no tenga significados negativos, que pueda ser fácil de pronunciar, de recordar y tenga buena fonética. Para lograr este resultado debe investigarse el mercado antes y después de la presencia de la marca.

Fátima **Mikkelsen** (2015), profesora de market research<sup>8</sup> del programa de especialización para ejecutivos de ESAN, opina que “investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia”.

Como los consumidores están dispersos en un mercado geográfico, es importante utilizar la técnica de encuesta, a través de una muestra cuyo tamaño e integrantes sean representativos de la población. Con esta información se diseñaran las estrategias de marca del producto.

Hernán **Chaparro** (2015), managing director<sup>9</sup> de GFK del Perú, señala que “los resultados de una encuesta en hogares tienen que ser

---

<sup>8</sup> *Marketing research* es el proceso que estudia a los consumidores, clientes y usuarios finales para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de comercialización, etc.

analizados, interpretados y puestos en contexto. El marketing no es hacer lo que los datos dicen a primera vista, es tomar decisiones a partir de un buen diseño (las preguntas correctas) y un inspirado análisis donde lo que se siente frente a la información es tan importante como lo que se piensa sobre la misma. Gente como Damasio o Kahneman ya han escrito suficiente sobre la importancia de integrar los afectos para tomar buenas decisiones. En ese sentido, estudiar al consumidor supone ser riguroso en la búsqueda de información pero muy creativo en las formas de hacerlo y de analizar lo que tenemos al frente. Frente a la investigación de mercados, uno suele encontrarse con dos actitudes opuestas. Por un lado, normalmente gente más joven, están quienes creen que lo que la gente dice en una entrevista o dinámica grupal es la verdad última. Por el otro, están quienes consideran que el aporte de esta actividad es nulo y que no se necesita de tanta cosa para desarrollar acciones de marketing porque la gente no sabe por qué hace lo que hace”.

Es importante resaltar que la presencia física de los chupetes de hielo refleja el color de la fruta que ha servido como insumo. Este elemento ha servido para su posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que debe ser considerado en la estrategia de la marca.

José Luis **Wakabayashi** (2014), director de la maestría de marketing de ESAN, comenta sobre una nueva marca que se lanza al mercado:

“Para los peruanos tradicionales la Inca Kola, nuestra bebida de sabor nacional, viene a ser un ícono que ciertamente ha traspasado fronteras y es consumida por nuestros compatriotas que están en el exterior como por los extranjeros que se sienten identificados con nuestro país. Por otro lado, ciertamente Inca Kola también es sinónimo de color amarillo y resulta difícil concebirla de otra coloración. En consecuencia, cuando se lanza *La Moradita* resulta lógico que rompa con los

---

<sup>9</sup> El término *managing director* equivale a director ejecutivo, director general, director gerente o presidente ejecutivo. Es la máxima autoridad en la gestión administrativa en una organización o institución.

esquemas. Pero antes de lanzar críticas por su nueva presentación, la pregunta que deberíamos hacernos es ¿qué está buscando esta marca con este lanzamiento? Yo diría que probablemente se esté apuntando en parte a un target que está más abierto a aceptar un cambio de color que mantenga a su vez la esencia de la marca Inca Kola, que es la bebida de sabor nacional. Y acá es preciso entender que no estamos hablando de sabor nacional amarillo. Creo que siendo la esencia "el sabor nacional", lo morado tendría sentido en la medida que la chicha morada es un elemento representativo de la peruanidad. Así, lo amarillo no es parte de la identidad central de Inca Kola sino un segundo atributo. La esencia o el atributo principal es ser la bebida de sabor nacional. Bajo esa lógica, no es nada descabellado el lanzamiento de una bebida gaseosa de color morado con la marca Inca Kola. Ciertamente el riesgo de este lanzamiento radica en que si realmente esta bebida morada va a lograr reforzar la identidad de sabor nacional. Ese sería el primer punto. Seguidamente, tengo la impresión de que este producto se va a segmentar. Lo que intuyo -y es una intuición que vamos a tener que convalidar con la realidad- es que esta bebida se va a dirigir a niños, especialmente con motivo de las fiestas infantiles. En los cumpleaños, los niños prefieren consumir gaseosa y si tienen al alcance una bebida de este tipo con sabor a chicha morada van a preferir tomarla. Ahora, lo que creo es que no siendo esa la intención parecería que el producto se está comenzando a mover más hacia ese tipo de segmentos que son más específicos. Pero luego entramos a otra reflexión: por un lado nos preguntamos si Inca Kola logrará reforzar la esencia de sabor nacional que la identifica como marca; y por otro lado, asumiendo que se refuerce esta identidad en el segmento de mercado al cual va a llegar, la pregunta es ¿cuánto significará este lanzamiento en términos de crecimiento en ventas?".

El mercado de los chupetes de hielo está formado por productos de diversos colores, y este es uno de sus atractivos especialmente para los niños, o para los adultos cuando relacionan ciertos colores con temas de la salud: un rojo se relaciona con sangre, vida.

**Vargas Bianchi (2015)**, PhD en comunicaciones de marketing, comenta que “la importancia psicológica del color en las comidas es un tema de sabida importancia, sin embargo no es un tema frecuente entre todo lo que se publica en comunicación y marcas”.

Comentó sobre un estudio realizado en el departamento de psicología experimental de la Universidad de Oxford, y publicado en la *Flavour Journal* (publicación científica especializada en la experiencia sensorial de las personas) en relación con los alimentos, con el artículo titulado “On the psychological impact of food color” de C. **Spence**, miembro del departamento de psicología de la citada universidad, quien señala que el color es la guía sensorial intrínseca más importante con que el producto tiene cuando las personas establecen sus expectativas sobre el probable sabor de la comida y la bebida.

El psicólogo habla de “sabor probable”, haciendo referencia a que el color de los alimentos opera como una señal orientativa de la expectativa sensorial de sabor que se experimentará en el eventual consumo: “si el color no coincide con el gusto el resultado puede ser una valoración negativa de la expectativa”.

Todo esto nos señala que los colores sustentan el significado del sabor. Y este significado se construye a lo largo del tiempo. Un buen ejemplo puede ser Inka Kola, cuyo inconfundible sabor amarillo connota valoraciones positivas en los peruanos y sirve de guía para saber con qué comidas combina mejor.

Al obtener información de las expectativas sensoriales y hedónicas provocados por el color de los alimentos en los consumidores, se logra un mejor entendimiento de las motivaciones detrás de una toma de decisión alimentaria, la continuidad del consumo de un tipo de comida o bebida.

Información de esta naturaleza permite elaborar mapas de color-sabor. Con este mapa se entenderán las expectativas del consumidor y diseñar una marca.

Pilar **Sánchez** (2014), profesora de la semana internacional de ESAN, considera este nuevo concepto del marketing centrada en el cliente (marketing de relaciones): “frente a lo que son las estrategias convencionales, aquellas donde el consumidor va al punto de venta y compra, el marketing relacional se centra en la utilización de la tecnología para generar vínculos emocionales con los usuarios. Es el paso siguiente al marketing directo, al uso de la tecnología en aplicaciones. El objetivo es tratar de adaptar las estrategias de marketing a un colectivo más microsegmentado”.

## **2.2. Marco conceptual.**

- a. Gastronomía del sabor y color. Detrás de cada producto existe una cadena económica mayor de la que imaginamos. Hay un movimiento de una inmensa cadena de proveedores. **Arellano** (2013: 93).

Por ejemplo, detrás de un chupete de Camú Camú, están los campesinos que cosecharon la fruta, los transportistas que lo llevaron desde un punto a otro, los industriales que transformaron la fruta en insumo, etc.

- b. Marca. Cumple diverso fines en los negocios. Primero, la marca garantiza la calidad de producción de un fabricante determinado. En segundo lugar, es un atributo de prestigio; así hoy hay mucha gente que compra un cocodrilo impreso en una camisa y no una camisa con un cocodrilo impreso. Los 50 dólares de diferencia entre la camisa sin marca y la que sí la tiene son la evidencia. **Arellano** (2013: 91).
- c. Proceso de compra. El cliente pasa por varias etapas antes de tomar su decisión de compra. Cada etapa tiene sus participantes y sus respectivas decisiones. Estas decisiones pueden ser racionales y emocionales. En las decisiones racionales, el cliente define adecuadamente su producto, y se dirigirá a comprar, pero en el camino recibe nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada, como por ejemplo, la inexistencia del

producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente en la situación de compra. **Arellano** (2010: 76).

- d. Segmentos de la demanda. Para segmentar un mercado se requiere seguir un proceso relativamente simple que consiste en delimitar nuestra área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que nuestros productos satisface, realizar la segmentación de los mercados a base de estas variables y luego hacer un resumen de las características generales de cada segmento. **Arellano** (2010: 81).

### CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Segmentos de mercado en la industria de helados.

Se ha realizado la observación de los clientes que se acercan a los distintos puntos de venta de chupetes en la ciudad a realizar sus compras de chupetes. Estos son conocidos como negocios de venta exclusiva de chupetes, o en algunos casos combinan con otros postres. También hay puntos de venta de abarrotes y en los cuales se adiciona una congeladora pequeña las que contienen chupetes. En otros casos, la venta se hace en carritos ambulantes.

Son de diferentes de edades, entre niños, jóvenes y mayores. Los niños mayormente lo hacen en forma individual al salir del centro educativo. Los jóvenes tienen igual comportamiento, también al salir del colegio donde estudian. Los adultos en su mayoría lo hacen en pareja, o en compañía de la familia.

Los resultados nos señalan una fuerte presencia de clientes del sexo masculino, con el 65.5%, lo que representa casi las dos terceras partes del total.

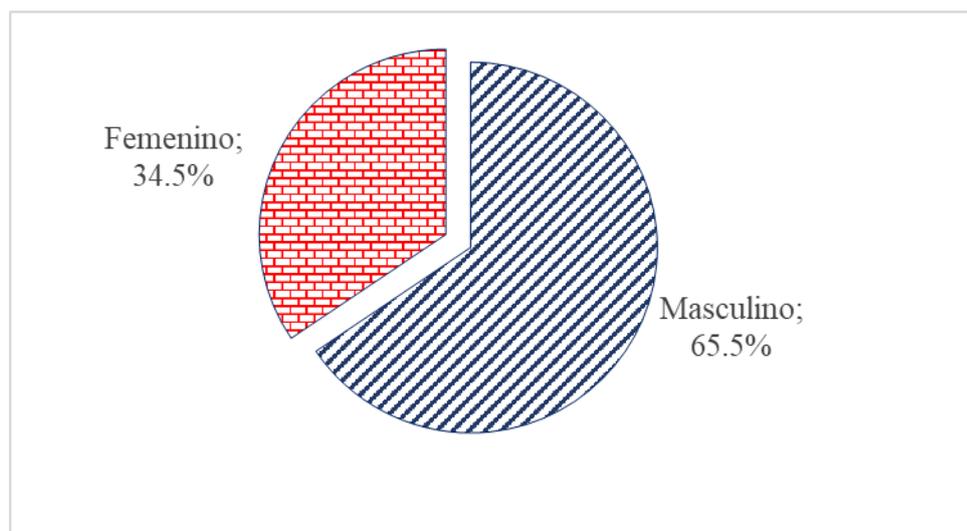


Gráfico 1. Sexo de las personas en los puntos de venta de chupetes, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

Hay una buena experiencia de los clientes con los productos postres, y particularmente con los productos chupetes, y estos se explica por ser un producto tradicional en la vida de las personas de la Amazonía, y particularmente de esta ciudad.

Un alto porcentaje, el 51.0% de los clientes, señala que tiene experiencia en haber consumido un chupete en su vida, principalmente de aguaje (fruta tropical) o de otras frutas como taperiba, cocona, entre otras. Esta modalidad de producto se encuentra en cada una de las esquinas de la ciudad.

Otro alto porcentaje de ellos, el 41.5%, señala que ha consumido helados de crema (raspadillas), y también elaborados de futas similares. Esto se explica por ser la ciudad de Iquitos un lugar de fuerte calor y de tradición en el consumo de estos chupetes de frutas tropicales.

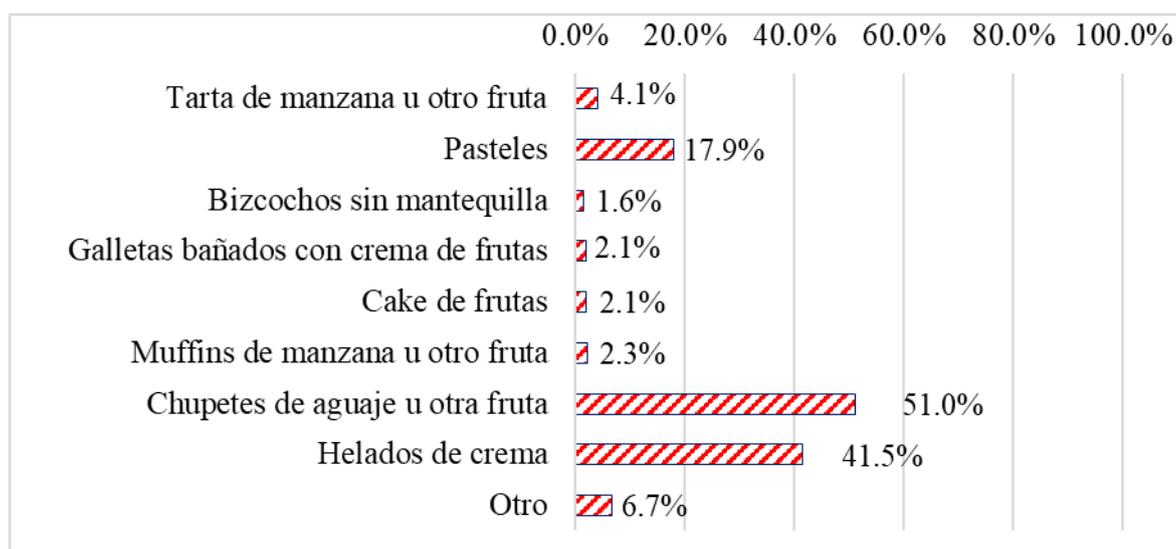


Gráfico 2. Tipo de postres que consume, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

El concepto que tienen los clientes sobre el producto chupetes está fuertemente relacionado con ser un aperitivo de todo momento, es decir su consumo está más en la búsqueda de tener una sensación de agrado que de acompañamiento a las comidas, así lo indican el 58.3% de ellos.

Esta característica es observada a nivel de grupos de personas, en este caso el sexo. Es más fuerte en las mujeres, segmento en el cual el 63.9% de ellas tiene esta percepción, mientras en el grupo de hombres es algo menor, el 55.3% de ellos así lo señala.

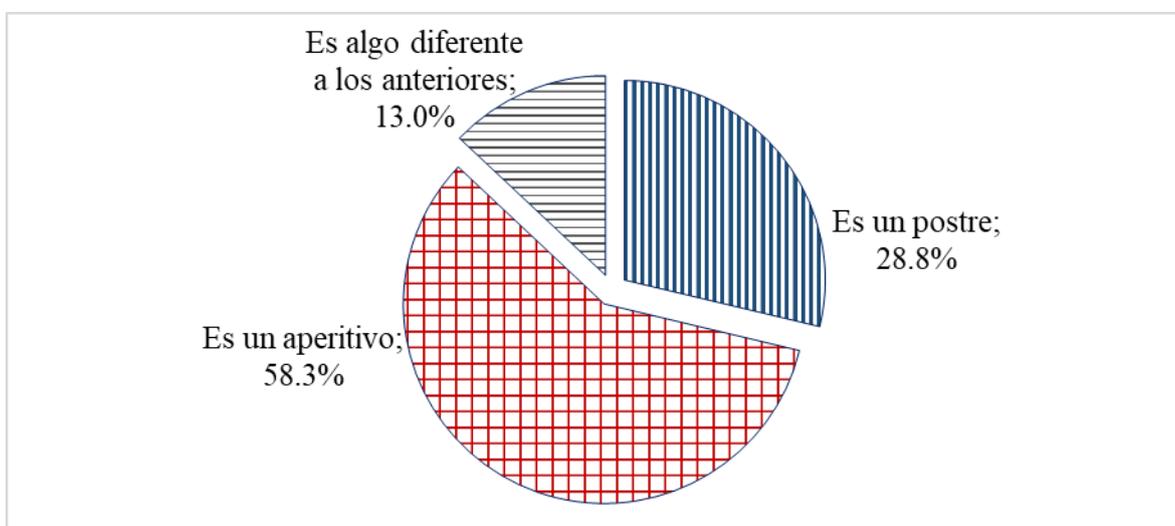


Gráfico 3. Concepto que entiende del producto chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

	Es un postre	Es un aperitivo	Es algo diferente a los anteriores	Total
Masculino	28.5%	55.3%	16.2%	100.0%
Femenino	29.3%	63.9%	6.8%	100.0%

Tabla 1. Análisis bivariable del sexo de los clientes y el concepto que entiende del producto chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

El comportamiento que tienen los clientes sobre el producto chupetes está ligeramente señalado en dos segmentos, quienes lo consumen solos, el 34.2%, es decir tener un gustito, y el segundo formado por aquellos que gustan de hacerlo en compañía de otra persona, es decir su consumo es más social, el 32.1% de ellos.

Observando el hecho por grupos diferenciados de personas, por el sexo, se nota la presencia de dos segmentos. Primero que la característica de consumo en compañía de otra persona, es fuerte en los hombres, el 45.5% de ellos así lo señala; mientras la característica de consumo en forma individual es fuerte en las mujeres, el 57.1% de ellas tiene esta forma de consumir.

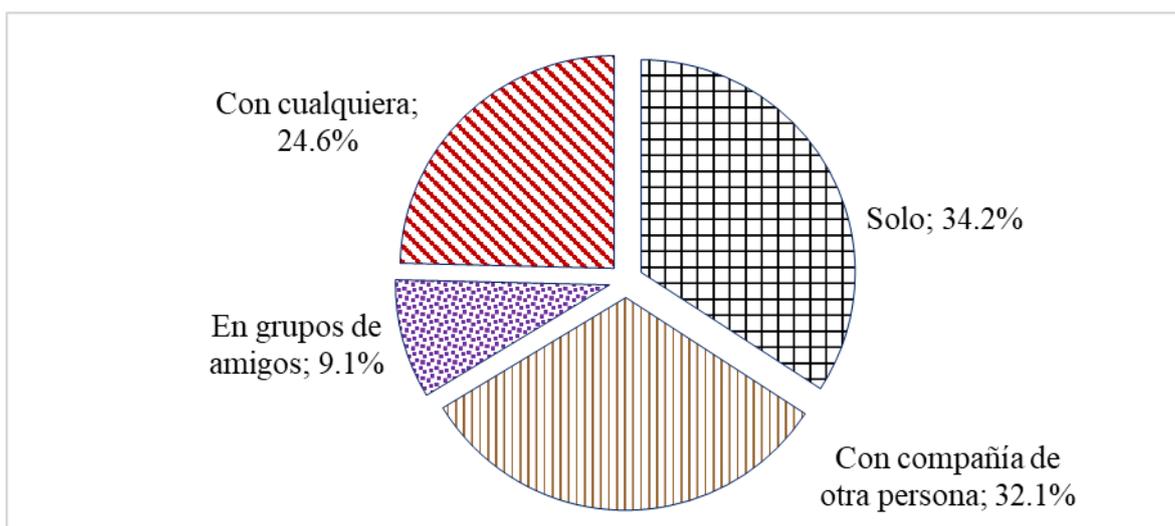


Gráfico 4. Momentos en que el cliente come un chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

	Solo	Con compañía de otra persona	En grupos de amigos	Con cualquiera	
Masculino	22.1%	45.5%	8.7%	23.7%	100.0%
Femenino	57.1%	6.8%	9.8%	26.3%	100.0%

Tabla 2. Análisis bivariante del sexo de los clientes y los momentos en que come un chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

Los clientes no tienen un lugar de preferencia para consumir el producto chupete, lo consumen en cualquier lugar, esto está señalado fuertemente por el 64.0% de ellos. A ello se agrega otro segmento de consumidores, el 21.2%, quienes señalan que lo hacen en los momentos libres del trabajo.

Observando el hecho por grupos diferenciados de personas, por el sexo, se tiene que esta fuerte característica ocurre casi por igual tanto en las mujeres como en los hombres. El 71.4% de ellas así lo señalan, mientras en el grupo de hombres el algo menor, el 60.1% de ellos así lo manifiestan.

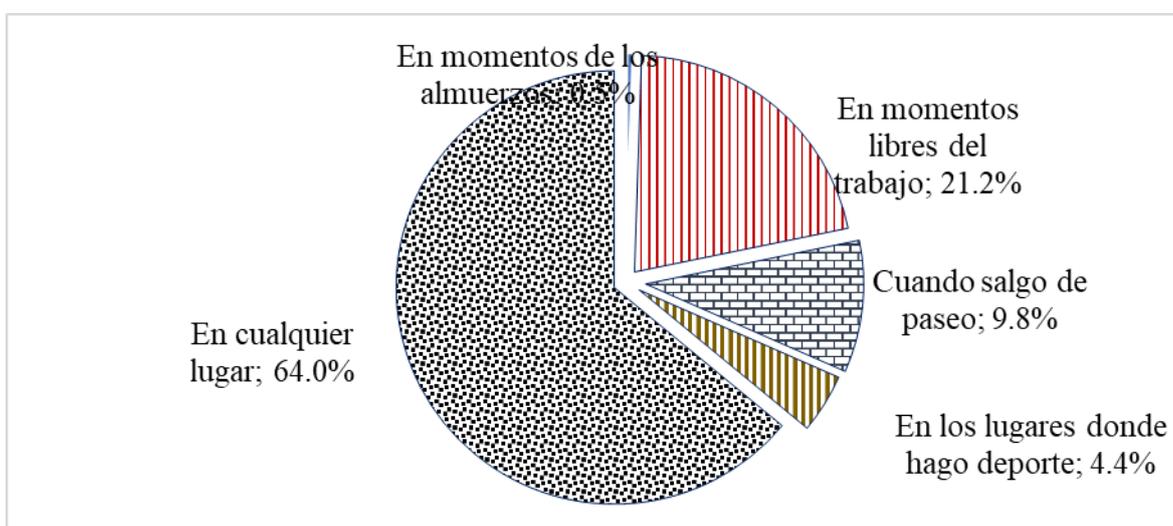


Gráfico 5. Lugares donde con mayor frecuencia consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

	En momentos de los almuerzos	En momentos libres del trabajo	Cuando salgo de paseo	En los lugares donde hago deporte	En cualquier lugar	
Masculino	0.4%	20.9%	11.9%	6.7%	60.1%	100.0%
Femenino	0.8%	21.8%	6.0%	0.0%	71.4%	100.0%

Tabla 3. Análisis bivariable del sexo de los clientes y los lugares donde con mayor frecuencia consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

Nos encontramos frente a un producto, los chupetes, cuya compra se hace por impulso. Los clientes lo compran en los lugares donde observan la presencia de este producto, y esta característica es fuerte, el 52.8% de ellos así lo señala. Un segmento menor, pero importante, ya está señalando que para su consumo tiene lugares que se han ido constituyendo en su preferencia, el 36.3% así lo expresa.

La presencia de este segmento muy singular ocurre por igual tanto en las mujeres, el 55.6% de ellas, como en el grupo de hombres, con el 51.4%. De igual manera es el comportamiento de los hombres y mujeres, quienes tienen un lugar de preferencia.

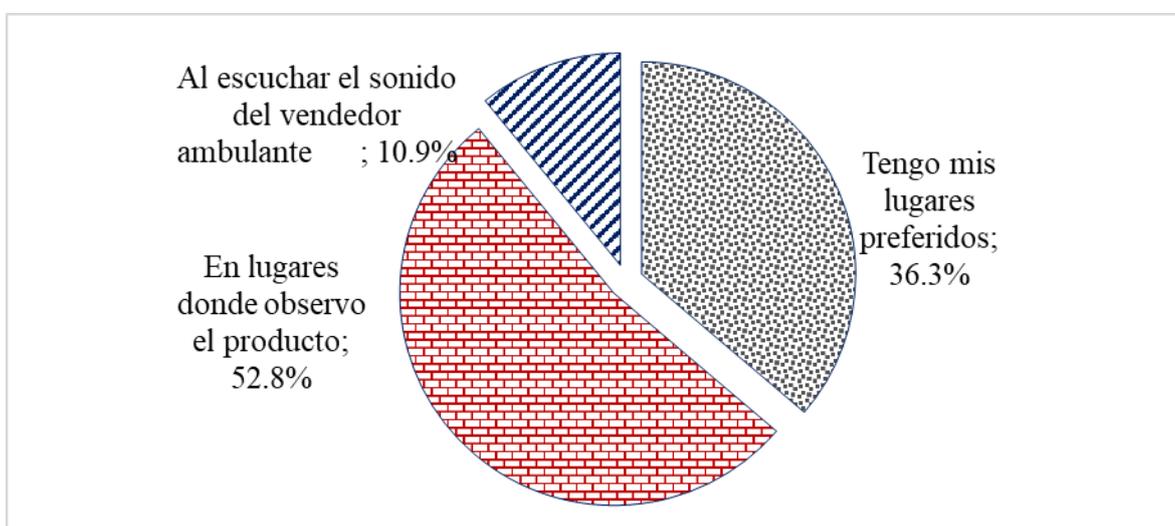


Gráfico 6. Lugares donde gusta comprar su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

	Tengo mis lugares preferidos	En lugares donde observo el producto	Al escuchar el sonido del vendedor ambulante	Total
Masculino	35.6%	51.4%	13.0%	100.0%
Femenino	37.6%	55.6%	6.8%	100.0%

Tabla 4. Análisis bivariable del sexo de los clientes y los lugares donde gusta comprar su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

También una característica importante es que hay sensaciones que provocan la búsqueda de los chupetes, y esto ha sido generado por su disponibilidad en todos los puntos de venta de la ciudad, esta característica es fuerte, el 58.5% de ellos así lo señala. Un segmento menor, pero importante, vuelve a señalar que si lo encuentra en su camino lo compra, el 40.7% así lo expresa.

La presencia de este segmento muy singular ocurre por igual tanto en las mujeres, el 60.2% de ellas, como en el grupo de hombres, con el 57.7%. De igual manera se da en la presencia del nuevo segmento, quienes lo compran donde lo encuentran.

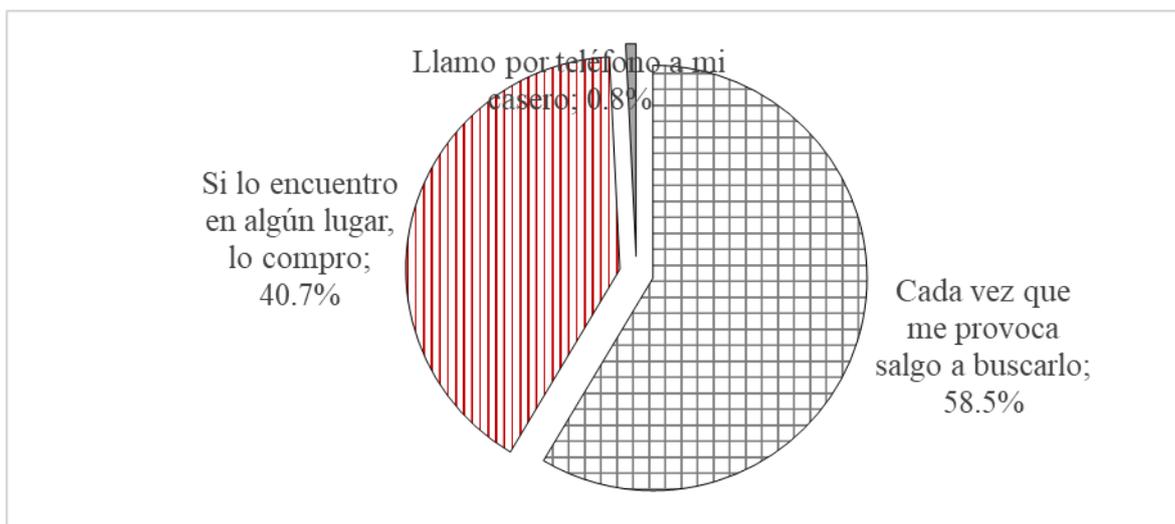


Gráfico 7. Frecuencia con que consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

	Cada vez que me provoca salgo a buscarlo	Si lo encuentro en algún lugar, lo compro	Llamo por teléfono a mi casero	Total
Masculino	57.7%	41.5%	0.8%	100.0%
Femenino	60.2%	39.1%	0.8%	100.0%

Tabla 5. Análisis bivariable del sexo de los clientes y la frecuencia con que consume su chupete, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

Hay muchos aspectos de los productos que pueden ser trabajados por las empresas y que impactarán en la decisión de compra y consumo del cliente.

Esto se inicia con los insumos, los cuales se reflejarán en el color y sabor del producto, y termina con la limpieza del personal que atiende en el punto de venta, y ambos alcanzan la máxima importancia entre todos los factores. Respecto al tema de los insumos, es importante para el 90.41%, mientras que para el segundo la importancia está en el 97.15% de ellos.

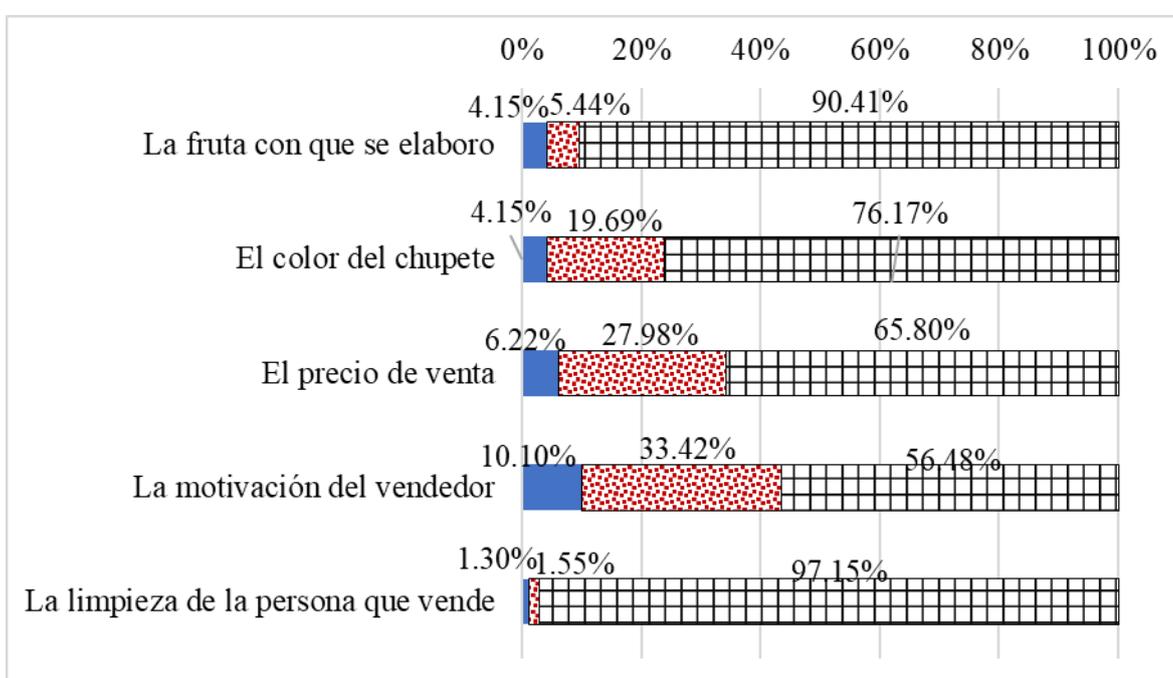


Gráfico 8. Importancia que le otorga a las acciones del vendedor de chupetes, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

Leyenda:

- Nada importante 
- Algo importante 
- Importante 

No encontramos en un mercado donde la marca juega un rol importante. La presencia de la marca en la decisión de compra es una característica muy fuerte, el 71.24% señala que es un factor importante cuando compra el producto.

La presencia de este segmento muy singular ocurre por igual tanto en las mujeres, el 60.9% de ellas, como en el grupo de hombres, con el 76.7%.

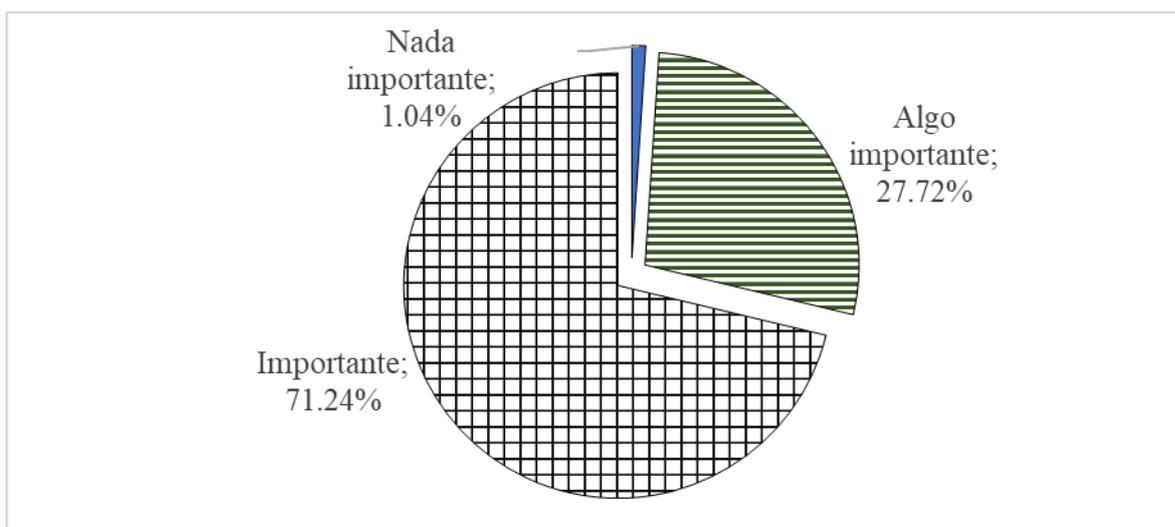


Gráfico 9. Importancia que le otorga a la marca del chupete que gusta comprar, ciudad de Iquitos, al 2015.

	Nada importante	Algo importante	Importante	Total
Masculino	1.2%	22.1%	76.7%	100.0%
Femenino	0.8%	38.3%	60.9%	100.0%

Tabla 6. Análisis invariable del sexo de los clientes y la importancia de la marca del chupete que consume, ciudad de Iquitos, al 2015.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre al 2015.

Elaboración: El autor.

## CONCLUSIONES

1. Nos encontramos con un mercado maduro pues los clientes tienen una gran experiencia con los productos postres, y particularmente con los productos chupetes, un alto porcentaje de clientes, el 51.0%, así lo señala. No es un producto nuevo para los pobladores de la Amazonía, es sumamente conocida. Ha probado chupetes de diferentes sabores, vinculados cada sabor a una fruta tropical. Hay otro porcentaje de ellos, el 41.5%, quienes expresan haber consumido un producto con ciertas similitudes, helados de crema (raspadillas). Las causas que explican esta característica del mercado están en ser lugares de fuerte calor y de tradición en el consumo.
2. El 58.3 % de los clientes tiene un concepto del producto chupetes fuertemente relacionado con ser un aperitivo: la búsqueda de una sensación de agrado al paladar. Esto se puede lograr en todo momento o circunstancia de la persona, en su vida personal, familiar, laboral o social. Referente a la vida personal, puede ser consumido en forma individual, pues es de un pequeño rato, para darse un “gustito”. En la vida familiar, hay momentos que los miembros de la familia salen a pasear y en el camino encuentren un punto de venta que les invita a sentarse o ser consumido al paso. En el mundo laboral, u chupete puede ser un regalo para lograr un trámite más rápido de lo rutinario.
3. Hay dos comportamientos diferenciados en los clientes de chupetes por sexo. La característica de consumo en compañía de otra persona, como un hecho social, es fuerte en los hombres, el 45.5% de ellos así lo señala; mientras que la característica de consumo en forma individual, un momento de darse un “gustito” es fuerte en las mujeres, el 57.1% de ellas así lo expresa.
4. El producto chupete es consumido en cualquier lugar, los clientes manifiestan que no tienen un lugar de preferencia, así lo señala el 64.0% de ellos. Hay alguna diferencia cuando se observa esta

característica a nivel del sexo de las personas: el 71.4% en las mujeres, mientras en los hombres es el 60.1%. Esta característica es importante para definir estrategias de plaza (diferentes canales a utilizar para estar cerca de los clientes. También se ha identificado un segmento menor de consumidores pero que debe de tenerse en cuenta: algo más de la quinta parte, el 21.2%, señala que consumen el chupete en los momentos libres del trabajo.

5. Las personas tienen reacciones diferentes a cada tipo de producto. La investigación realizada señala que los chupetes se compran por impulso. Los clientes lo compran en los lugares donde observan la presencia de este producto, y esta característica es fuerte, el 52.8% de ellos así lo señala. Un segmento menor, pero importante, señala que su compra y consumo tiene lugar en los puntos de venta que se han ido constituyendo en su preferencia, el 36.3% así lo expresa.
6. Un estímulo interno de la persona le provoca ganas de comerse un aperitivo, y también el encontrar el producto en el camino, son dos elementos que hacen que el cliente salga a buscarlo y encontrarlo: está en todos los puntos de venta de la ciudad, el 58.5% de ellos así lo señala. Un segmento menor pero importante, el 40.7%, que no sale a buscarlo, pero lo hace si lo encuentra, gusta del producto y lo compra. La presencia de este segmento ocurre casó por igual en las mujeres, el 60.2%, como en los hombres, el 57.7%.
7. Es necesario conocer los atributos del producto que son valorados por el cliente y que pueden ser trabajados por las empresas para satisfacerlos. Los insumos con los que se fabrican, y específicamente en la Amazonía estas deben corresponder con las frutas tropicales de la región, el 90.41% así lo manifiesta. Otro elemento importante que puede ser trabajador por la empresa es la limpieza del personal que atiende en el punto de venta, con el 97.15% de ellos.

8. Este mercado industrial es un mercado de alta competitividad definida por la marca. Nos encontramos en un mercado donde la marca juega un rol importante, el 71.24% señala que este un factor importante cuando compra el producto. La presencia de este segmento muy singular ocurre por igual tanto en las mujeres.

## RECOMENDACIONES

1. Frente a un mercado maduro, donde los clientes ya tienen una gran experiencia con los productos, se recomienda poner énfasis en crear nuevas líneas del producto como nuevas formas de presentación, por ejemplo, para los niños chupetes de forma de pistola u otro. También en algunos productos complementarios como son algunos postres de los mismos tipos de frutas tropicales.
2. Como el concepto del producto chupete está fuertemente relacionado con ser un aperitivo, la estrategia estará centrada a encontrarlo en todo momento de la vida del cliente: personal, familiar, laboral, social, hasta religioso. Por ejemplo, después de una misa, cae bien la frescura de un chupete. Se ha convertido en un producto de consumo masivo y de todo momento.
3. A fin de incentivar el consumo en compañía de otra u otras personas, el mensaje de este producto debe estar relacionado con el hecho social: para un momento de la familia, o para compartir con el amigo (a). Sería interesante lograr que toda familia que reciba un huésped en su vivienda, lo invite a comer un chupete, como se hace en otras sociedades donde le invitan al huésped un té o un café como un gesto social de bienvenida.
4. Como el producto chupete es consumido en cualquier lugar, esta característica sirve para definir la estrategia de plaza: utilizar intensamente todos los canales de distribución disponible. Y como es un producto que tiene el riesgo de deshielarse, se deberá brindar al canal de distribución una pequeña congeladora para ubicar en ella los chupetes. Astro ya se viene haciendo, pero implica una fuerte inversión de capitales de las empresas.
5. Considerando que las personas compran los chupetes por impulso, se recomienda que la presencia intensiva en los puntos de venta debe ir

acompañado de publicidades fijas y de significativo tamaño para ser tomado en cuenta.

6. Debe ponerse especial énfasis en provocar el estímulo interno de la persona, por ejemplo, el sonido diferenciador de una corneta o de un silbato. Esto avisará al cliente de la presencia del producto.
7. Determinado los atributos del producto que son valorados por el cliente y que pueden ser trabajados por las empresas para satisfacerlos, se recomienda que la empresa promueva la producción de mayor cantidad de frutas tropicales, pues su característica estacional de producción, es y seguirá siendo el mayor riesgo del mercado...
8. En un mercado de alta competitividad, definida por la marca, se recomienda tener una marca “paragua” que abarque otros productos además de los chupetes. La inversión en el posicionamiento de una marca es de gran inversión y toma mucho tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R.** 2010. *Marketing para vivir mejor*. Editorial Planeta, primera edición. Lima, Perú.
- Arellano Cueva, R.** 2010. *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Editorial Pearson, primera edición. México.
- Cerviño, J.** 2015. *Consideraciones para crear, gestionar e internacionalizar una marca*, en ConexiónEsan, 6 de agosto del 2015, Lima, Perú.
- Chaparro, H.** 2015. *Qué sentido tienen los estudios de mercado*, en diario Gestión, Managing, 23 de enero del 2015, Lima, Perú.
- Hill, Ch., y Jones, G.** 2009. Análisis externo: identificación de oportunidades y amenazas. En: Administración estratégica. Octava edición, Editorial McGraw-Hill. Ciudad de México.
- Kotler, P.** 2000. *Análisis del mercado y los patrones de consumo*. En: Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Martiarena Cueva, C.S. y Quispe Ordoñez, D.P.** 2012. Tesis *Plan de negocio para la exportación de aguaje*, para optar el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mikkelsen, F.** 2015. *La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing*, en ConexiónEsan, 16 de julio del 2014, Lima, Perú.
- Neira Vela, M. J.** 2011. En su tesis *Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano*, para optar el título de ingeniería comercial, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Rangel Pérez, C.** 2013. Tesis *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*, para optar el grado de doctor en ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, España.

**Rivas Plata, J.** 2015. Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva, en ConexiónEsan, 18 de mayo del 2015, Lima, Perú.

**Sánchez, P.** 2014. Marketing relacional: la clave para crear vínculos emocionales con los clientes, en ConexiónEsan, 27 de agosto del 2014, Lima, Perú.

**Vargas Bianchi, L.** 2015. Expectativas del sabor en el color, en diario gestión, 14 de mayo del 2015, Lima, Perú.

**Wakabayashi, J. L.** 2014. *Reflexiones acerca de "La Moradita" de Inca Kola.* en ConexiónEsan, 19 de noviembre del 2014, Lima, Perú.

## **ANEXOS**

## 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de las actividades productivas y empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

1. **Sexo de la persona.**

Masculino  1 Femenino  2

2. **Señale usted el tipo de postres que consume:**

*(Puede responder una o varias alternativas)*

- a. Tarta de manzana u otra fruta.  1
- b. Pasteles.  2
- c. Bizcochos sin mantequilla.  3
- d. Galletas bañadas con crema de frutas.  4
- e. Cake de frutas.  5
- f. Muffins de manzana u otra fruta.  6
- g. Chupetes de aguaje u otra fruta.  7
- h. Helados de crema.  8
- i. Otro.  9 señalar \_\_\_\_\_

3. **Expresé usted el concepto que entiende del producto chupete:**

- a. Es un postre.  1
- b. Es un aperitivo.  2
- c. Es algo diferente a los anteriores.  3

4. **Cuando siente las ganas de comer un chupete, lo hace:**

- a. Solo.  1
- b. Con compañía de otra persona.  2
- c. En grupos de amigos.  3
- d. Con cualquiera.  4

5. **Indique los lugares donde con mayor frecuencia consume su chupete:**

- a. En momentos de los almuerzos.  1
- b. En momentos libres del trabajo.  2
- d. Cuando salgo de paseo.  3
- d. En los lugares donde hago deporte.  4
- e. En cualquier lugar.  5

6. **Lugares donde gusta comprar su chupete:**

- a. Tengo mis lugares preferidos.  1
- b. En lugares donde observo el producto.  2
- c. Al escuchar el sonido del vendedor ambulante  3

7. **¿Con que frecuencia consume su chupete?**

- a. Cada vez que me provoca salgo a buscarlo.  1
- b. Si lo encuentro en algún lugar, lo compro.  2
- c. Llamo por teléfono a mi casero.  3

Expresar el grado de importancia que otorga a los siguientes factores cuando compra un chupete de hielo:	Nada importante	Algo importante	Importante
8. La fruta con que se elaboro.	1	2	3
9. El color del chupete.	1	2	3
10. El precio de venta.	1	2	3
11. La motivación del vendedor.	1	2	3
12. La marca.	1	2	3
13. La limpieza de la persona que lo vende	1	2	3

**2. TESIS: “Estudio de mercado de productos chupetes Shambo en la ciudad de Iquitos, período 2015”.**

PROPÓSITO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<p>El problema se resume en la siguiente interrogante general: ¿Cuál es el grado de competitividad que presenta el mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?</p> <p>Las interrogantes específicas son las siguientes: ¿Qué tipos de</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Estudiar el grado de competitividad que presenta el mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Describir los tipos de segmentos de mercado en la demanda de chupetes de helado que existen en la ciudad de</p>	<p><b>GENERAL:</b> El mercado de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 presenta alto grado de competitividad.</p> <p><b>ESPECÍFICAS:</b> En el mercado de demanda de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observan nuevos segmentos de mercado. En la industria de chupetes</p>	<p>Competitividad del mercado</p>	<p>Segmentos de mercado</p>	<p>1. Tipo de postres que consume. 2. Concepto que relacionan al producto. 3. Grado de experiencia con los chupetes. 4. Lugares donde consume. 5. Circunstancias de compra. 6. Frecuencia de consumo.</p>

segmentos de demanda de chupetes de helado existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué acciones del vendedor son valorados por los clientes en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015? ¿Qué importancia tiene la marca en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015?	Iquitos, periodo 2015. Describir las acciones del vendedor que son valorados por los clientes en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015. Determinar la importancia que tiene la marca en la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.	de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observa alta valoración de los clientes a las acciones del vendedor. En la industria de chupetes de helado en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 se observa alta valoración a la marca.		Acciones del vendedor.	Grado de importancia de cada atributo.
				Competitividad de la marca	Grado de importancia de la marca en su decisión de compra.