

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA TOMA DE
DECISIONES DE INVERSIÓN, EN LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES EN
LA CIUDAD DE CAJAMARCA”**

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

AUTOR: HUAMÁN GUEVARA, ANA MIRIAN

ASESOR: DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

Cajamarca-Perú.

2018

DEDICATORIA.

El presente trabajo lo dedico a Dios, por haberme brindado sabiduría y salud para poder culminar con éxito este objetivo.

A mis padres quienes me brindan el apoyo, en especial a mi madre y mi hermano por apoyarme incondicionalmente y enseñarme que lo que uno se propone lo logra.

A mis maestros que me han compartido sus conocimientos y consejos para culminar con éxito mis estudios y sobretodo ponerlos en práctica.

La autora.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco en primer lugar a Dios, ya que sin él no hubiera sido posible la culminación de esta meta que me he propuesto, a mis padres por apoyarme siempre, en especial a mi madre por alentarme moralmente y por inculcarme principios espirituales con paciencia y comprensión.

A mi asesor Alejandro Vásquez Ruiz, quien me ha compartido sus sabios conocimientos para alcanzar la meta propuesta, a la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, y sobre todo a mi Escuela Académico Profesional de Administración por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y darme la oportunidad de superarme y alcanzar mis metas profesionales.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Identificación del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.4.1 Justificación teórica.....	5
1.4.2 Justificación practica.....	6
1.4.3 Justificación académica.....	7
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	7
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3 Antecedentes locales.....	10
2.2 Base legal.....	11
2.3 Bases Teóricas.....	12
2.3.1 Investigación de mercados: Modelo según Kinnear y Taylor.....	12
2.3.2 Teorías del marketing.....	13
2.3.3 Investigación de mercados.....	18
2.3.4 Estudio de mercado.....	24
2.3.5 Análisis de Inversión de un Proyecto.....	29
2.3.6 Producto.....	30

2.4	Definición de términos básicos.....	34
3	CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
3.1	Hipótesis.....	37
3.1.1	Hipótesis general.....	37
3.1.2	Hipótesis específicas.....	37
3.2	Variables.....	37
3.2.1	Variable independiente.....	37
3.2.2	Variable dependiente.....	37
4	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	38
4.1	Tipo y diseño de la investigación.....	38
4.1.1	Tipo de investigación.....	38
4.1.2	Diseño de la investigación.....	38
4.2	Método de la investigación.....	38
4.3	Población y muestra.....	39
4.3.1	Población de estudio.....	39
4.3.2	Tamaño de la muestra.....	39
4.4	Unidad de análisis.....	40
4.5	Operacionalización de Variables.....	41
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.6.1	Método de recolección de datos.....	43
4.6.2	Técnica de procesamiento de la información.....	43
4.7	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	43
5	CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
5.1	Análisis de los resultados de la encuesta por cuestionario.....	44
5.2	Análisis del Micro y Macroentorno.....	51
5.2.1	Análisis de Macroentorno.....	51
5.2.2	Análisis del Micro entorno (fuerzas de PORTER).....	56
5.3	Análisis de la demanda y la oferta.....	59
5.3.1	Análisis de la demanda.....	59
5.3.2	Análisis de la oferta.....	65
5.4	Análisis Económico y Financiero.....	70
5.4.1	Inversión del proyecto.....	70
5.4.2	Capital de trabajo.....	73
5.4.3	Ingresos.....	75

5.4.4	Flujo de caja	76
5.4.5	Determinación del VAN y TIR del proyecto.....	77
5.5	Propuesta de la producción y comercialización de helados artesanales (heladería frutos de bosque S.A.C.).....	77
5.5.1	Producción de helados artesanales (heladería frutos de bosque S.A.C.) 77	
5.5.2	Comercialización de helados frutos del bosque.....	82
5.6	Prueba de hipótesis.	85
5.6.1	Prueba de hipótesis general.....	85
5.6.2	Prueba de hipótesis específicas.	85
5.7	Discusión de resultados.....	86
	CONCLUSIONES.....	89
	RECOMENDACIONES.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Proceso de la investigación de mercados.	13
Tabla 2: Cálculo de la muestra	40
Tabla 3: Operacionalización de variables	41
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
Tabla 5: Venta de helados en el Perú según categoría	52
Tabla 6: Habitantes del distrito de Cajamarca por edades	53
Tabla 7: Índice de desarrollo humano región Cajamarca	55
Tabla 8: Población objetivo al 2017	60
Tabla 9: Mercado objetivo proyectado	60
Tabla 10: Mercado potencial del producto	61
Tabla 11: Ficha del consumidor	61
Tabla 12: Demanda dirigida	62
Tabla 13: Demanda potencial.	63
Tabla 14: Demanda objetivo	63
Tabla 15: Cálculo de la demanda proyectada.	64
Tabla 16: Demanda proyectada	64
Tabla 17: Participación de las marcas de helado a nivel nacional (%)	65
Tabla 18: Comparación de empresas de helados artesanales a nivel nacional	66
Tabla 19: Capacidad de producción de la maquinaria	68
Tabla 20: Cantidad de materia prima a utilizar.	69
Tabla 21: Producción anual en toneladas métricas de producto de la zona. 69	
Tabla 22: Empresas productoras de productos nativos en Cajamarca	70
Tabla 23: Maquinaria principal y secundaria	70
Tabla 24: Muebles y enseres	72
Tabla 25: Muebles y equipos de oficina	72
Tabla 26: Total de inversión en activos fijos tangibles	73
Tabla 27: Intangibles	73
Tabla 28: Capital de trabajo	73
Tabla 29: Costos de producción	74
Tabla 30: Gastos de administración.	75
Tabla 31: Gastos de ventas	75
Tabla 32: Ingresos del proyecto	75
Tabla 33: Flujo de caja.	76
Tabla 34: Personal	81

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Edad de la población de estudio	44
Figura 2: Frecuencia de consumo de helados	45
Figura 3: Tienen en cuenta al momento de comprar un helado	45
Figura 4: Percepción de la calidad del servicio	46
Figura 5: Tipo de helado de preferencia	46
Figura 6: Sabores de preferencia de algunos de nuestros productos a ofrecer.	47
Figura 7: Ambiente de preferencia para adquirir nuestro producto	47
Figura 8: Lugar de preferencia, para adquirir nuestro producto.	48
Figura 9: Precio por una bola de helado	48
Figura 10: Interés de los productos nativos de la zona	49
Figura 11: Aceptación de nuestro producto	49
Figura 12: Grado de intensidad de la probable compra de helados artesanales	50
Figura 13: Promedio de cantidad de compra mensual	50
Figura 14: PBI Sectorial (Variaciones porcentuales reales).	51
Figura 15: Población de Cajamarca como distrito	53
Figura 16: Logo de la empresa	84

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el propósito de determinar la toma de decisiones de inversión para la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca.

Se utilizó el diseño de investigación transversal y no experimental, empleando la técnica de la encuesta por cuestionario el mismo que se ha aplicado a la población según la muestra, que estuvo conformado por 383 pobladores de la ciudad de Cajamarca, como la población objetivo fue de 10-60 años, se realizó éste cuestionario por redes sociales; asimismo se realizó el método de la observación a la competencia e investigación por fuente secundarias de los helados artesanales.

Los resultados de la investigación 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; 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.

Palabra clave:

Estudio de mercado, toma de decisiones de inversión, producción y comercialización de helados artesanales.

ABSTRACT.

This research work has been developed with the purpose of determining investment decision making for the production and marketing of artisanal ice cream in the city of Cajamarca.

The cross- sectional and non-experimental research design was used, using the technique of the questionnaire survey, which was applied to the population according to the sample, which consisted of 383 inhabitants of the city of Cajamarca, as the target population was 10-60 years this questionnaire was carried out by social networks, also the method of observation to the competition and investigation by secondary source of artisanal ice cream was realized.

The results of the investigation have allowed to know the perceptions and attitudes of the inhabitants of the city of Cajamarca, mentioning that the service provided by the existing ice cream shops is regular; likewise, our product is accepted by 94.2% of the potential market, this result being attractive for the project; this has allowed us to determine the cash flow and therefore the VAN and TIR, resulting positive, this information has served as a basis for making investment decisions in the production and marketing of artisanal ice cream. And we can mention that the project is viable.

Keyword:

Market study, Investment decision making, Production and commercialization of artisanal ice cream.

INTRODUCCIÓN.

Uno de los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, para obtener el título de Licenciado en Administración es la ejecución y sustentación de una tesis, por ello, debido al aumento de consumo e interés por los productos oriundos y por el progresivo aumento de consumo de helados es que se tomó la decisión de estudiar sobre este rubro. Es decir, hacer un estudio de mercado para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en los siguientes capítulos:

El primer capítulo, denominado planteamiento del problema, en donde se desarrolla una descripción general sobre el problema a tratar, formulándose la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo podemos determinar la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos para la toma de decisiones de inversión, en la ciudad de Cajamarca?, asimismo se detallan los objetivos a lograr, la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que es la información recogida de las fuentes primarias y secundarias que tratan sobre las diferentes teorías del estudio de mercado, investigación de mercados, toma de decisiones de Inversión en un proyecto, la producción y comercialización de un producto y sobre los helados como materia específica de estudio.

En el tercer capítulo, se presenta las hipótesis, así como las variables de estudio.

En el cuarto capítulo, se muestra la metodología, describiendo el tipo y diseño de la investigación, método de la investigación, luego se presenta la población, la muestra de estudio y el cálculo de la misma, la unidad de análisis, a su vez se realizó

la operacionalización de variables y las técnicas de validación e instrumentos de recolección de datos.

En el quinto capítulo, se desarrolla un análisis y discusión de los resultados de la encuesta por cuestionario, análisis del micro y macroentorno, análisis de la demanda y la oferta, análisis económico financiero y la propuesta de la producción y comercialización de helados artesanales frutos del bosque. Además, se hizo la prueba de hipótesis, así como la presentación de resultados de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones con propósito de afirmar las hipótesis planteadas. Asimismo, se plantea las recomendaciones desde la experiencia de la realización del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del Problema.

En la actualidad a nivel internacional se presenta una gran demanda por los productos naturales, ecológicos y nativos, los cuales son muy demandados por los consumidores, sin embargo, no existe aún la producción óptima para cubrir ésta creciente necesidad.

Este contexto también se observa a nivel nacional en donde por falta del fortalecimiento de las capacidades de los agricultores no se ha desarrollado esta línea de producción.

En Cajamarca existe una gran demanda por los helados, esto se sustenta mediante la observación del progresivo aumento de empresas heladeras, ya sea pequeños negocios que producen paletas de helados o grandes compañías que han ingresado a la ciudad de Cajamarca como por ejemplo recientemente Helados IGLOO, a su vez se observa el aumento de locales de venta de las empresas más conocidas como Helados Holanda y D'Onofrio, pero estas heladerías no cubren la demanda, asimismo no se ha dado prioridad a la calidad del producto, servicio y a la utilización de productos oriundos para la elaboración de helados. Las heladerías existentes en la ciudad no poseen ambientes exóticos y acogedores que propaguen la cultura cajamarquina y sus productos oriundos.

Actualmente existe en Cajamarca una heladería que ofrece productos elaborados con productos nativos y que posee gran demanda. Sin embargo, al no poseer competencia directa, el precio de los productos ha ido incrementando gradualmente con el tiempo mientras que su calidad ha disminuido, y la atención brindada por los trabajadores en ocasiones es deficiente. Esta situación ofrece una gran oportunidad de negocio, brindando una alternativa con mejores beneficios, juntando la satisfacción y comodidad del cliente con la calidad.

Habiendo observado estas necesidades insatisfechas, se plantea crear una heladería en la que se ofrezcan helados artesanales de calidad fabricados a partir de frutos nativos de la región, que además tengan ambientes cómodos y exóticos, se brinde todos los servicios exigibles de esta manera lograr satisfacer las expectativas del cliente.

Ante éste contexto, se ha creído conveniente llevar a cabo la presente investigación titulada: Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema general.

¿Cómo podemos determinar la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos para la toma de decisiones de inversión, en la ciudad de Cajamarca?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo podemos determinar la aceptación de la comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?
- ¿De qué manera podemos determinar la capacidad de producción de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?
- ¿De qué manera podemos determinar el costo- beneficio que implicaría producir y comercializar helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para determinar la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de la demanda, para determinar la aceptación de la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.
- Realizar un análisis de la oferta, para determinar la capacidad de la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.
- Realizar un análisis financiero para determinar el costo beneficio que implicaría invertir en la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

1.4 Justificación e importancia de la investigación.

1.4.1 Justificación teórica

Desde hace algunos años, se ha estado llevando a cabo la valorización de los productos andinos debido a su valor nutricional y excelente sabor. Eso ha generado que el mercado de estos productos crezca y se diversifique. Debido a esto, han surgido nuevos productos como snack de tubérculos andinos tales como el camote y la yuca, los cuales actualmente se encuentran en los principales supermercados del país y que, además, están siendo exportados al extranjero.

En los dos últimos años el consumo de productos nutricionales y de cosmética crecieron alrededor de 300%, cuádruplicando así el consumo,

impulsado por un mayor cuidado de salud y apariencia personal de los peruanos. (Gestión, 2018).

Se plantea generar una base teórica para implementar negocios que utilicen frutos nativos como materia prima para sus productos, así mismo, se pretende rescatar procesos artesanales para la producción de helados y registrarlos para posteriores consultas, así servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Por último, se plantea una innovación para las heladerías en cuanto se refiere a satisfacción del cliente, pues se busca crear una heladería con ambientes cómodos y temáticos que identifiquen a la región, en los cuales las personas pueden degustar el producto y a la vez disfrutar de la cultura cajamarquina. Además, se sabe que actualmente el internet se ha convertido en una necesidad indispensable en las actividades cotidianas, pero muy pocos establecimientos de comida brindan éste servicio.

1.4.2 Justificación practica

La investigación se justifica en forma práctica y técnica ya que actualmente las personas se preocupan cada vez más por la calidad y aporte nutricional de los alimentos que consumen. Esta nueva tendencia ha generado que aparezcan productos alimenticios, los cuales son elaborados con frutos nativos. Estos productos gozan de gran aceptación por el público, quien los prefiere frente a los productos tradicionales debido al valor agregado existente.

Esta situación ha favorecido de manera significativa a los productores de estos cultivos, los cuales son principalmente campesinos de la sierra del Perú y que actualmente perciben mayores beneficios económicos por sus productos. Así mismo, debido al auge de los productos andinos, han ido surgiendo empresas dedicadas a su micro y macro comercialización, desarrollando nuevas presentaciones y variedades de productos. Estas empresas se dedican principalmente a los snacks de cereales andinos,

dejando mayores oportunidades en la comercialización de los frutos andinos.

Esta investigación busca satisfacer las necesidades aun no cubiertas y ofrece bienestar y placer al momento de disfrutar un helado. Además, favorecerá a los campesinos de Cajamarca, los cuales encontrarán demanda para sus productos y con mayores ganancias, de esta manera podemos tener un helado puro, natural y a la vez delicioso.

1.4.3 Justificación académica

La investigación servirá para que la Universidad Nacional de Cajamarca cumpla con uno de sus fines que es la investigación. Ya que es un pilar base para el licenciamiento y por ende la acreditación de las carreras profesionales.

Asimismo, como futuros profesionales es nuestra obligación generar proyectos creativos, con la finalidad de contribuir a solucionar problemas económicos que afronta el Perú y por ende Cajamarca.

1.5 Limitaciones de la Investigación.

- Si bien existen propuestas de heladerías en las que se ofrezcan helados elaborados a base de productos nativos, pero no encontramos con exactitud la cantidad ofertada y demanda de las heladerías existentes de Cajamarca, ya que esta información es confidencial para la empresa.
- Se tiene que utilizar una muestra para conseguir los datos, por lo tanto, la información obtenida sólo es representativa.
- La información de las instituciones relacionadas con la investigación no está actualizada, por lo cual se tienen que realizar proyecciones. En el caso de la proyección de la población al 2017 facilitada por el INEI.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Caguano, (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el Cantón Milagro*, (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Milagro en la ciudad de Milagro, Ecuador. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- Es factible la producción y comercialización de una golosina que a más de degustar el paladar de las personas adicionalmente le aporte importantes valores nutritivos a su organismo. Asimismo, el autor concluye que la propuesta es factible en todos los resultados evaluados, puesto que se obtendrá buenos ingresos económicos los cuales están demostrados en la proyección financiera del proyecto.

Urbano, (2013). *Plan de negocios para la apertura de una heladería artesanal cien por ciento italiana en la zona urbana de la ciudad de Pasto*, (tesis de licenciatura). Universidad de Nariño en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- El proyecto se concibe como algo innovador, ya que en la actualidad no existe en la región una empresa productora de helado artesanales cien por ciento italianos en la ciudad de Pasto. El proyecto ha recibido el respaldo por presentar productos notoriamente diferenciados a los ofrecidos por la competencia formal por sus formas, gramajes, presentaciones y sabores, y algo muy especial, el ser distribuidos bajo sistemas innovadores.

Cedillo, Zalamea, & Ramirez, (2015). *Incidencia del desconocimiento de las frutas exóticas y sus beneficios en la baja producción y comercialización de helados artesanales elaborados en base a la fruta exótica arazá*, (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- El autor concluye, que con el desarrollo del proyecto estarían aportando con la información necesaria sobre las propiedades nutritivas que poseen las frutas exóticas de nuestro país. Frente a ello ofrecerán al mercado de la ciudad de Guayaquil un postre natural, económico, y con un alto contenido de vitaminas, nutrientes y minerales como lo es el helado de paila con pulpa de ARAZÁ y endulzado con stevia.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ramos, (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo*, (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- El autor concluye que es viable la producción y comercialización de helados de quinua en la ciudad de Trujillo ya que el 74 % de los encuestados si estaría dispuesto a consumir helados de quinua con el sabor de su preferencia. Asimismo, concluye que los principales consumidores de helados son los jóvenes, comprendidos entre 15 y 19 años de edad y lo que más atrae a la clientela de una heladería es la calidad de atención que reciben en el establecimiento.

Caparo, (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un "Pancake House" en la ciudad de Arequipa*, (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María de la ciudad de Arequipa. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- Con la presente investigación se pudo determinar la demanda y oferta del presente proyecto. Según el autor menciona que al final de la evaluación de la demanda obtuvo un mercado objetivo de 32,219, el cual se logrará en el tercer año hacia adelante. Los 2 primeros años se tomó el 60% y 80% respectivamente del mercado objetivo. Asimismo, se logra determinar la micro localización y las necesidades los clientes.

Ramos & Diaz, (2016). *Evaluación del nivel de aceptabilidad de los helados de palta (Persea americana) con diferentes mezclas base en el mercado de la ciudad de Huánuco*, (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- Del 100% de las personas encuestadas el 92.11% consumen helados, asimismo el 51.43% lo realiza de manera mensual. Por otro lado, el 98.16% después de degustar el helado de palta lo comprarían a un precio de S/ 2.00. De todo ello se concluye que el producto helado de palta posee una aceptación considerable lo que nos permite tener la certeza de éxito al incursionar en el mercado.

2.1.3 Antecedentes locales

Malca, (1997) *Análisis de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Yogurt de la planta de Lácteos Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional de Cajamarca*, (tesis para optar el título profesional de Contador Público). Universidad Nacional de Cajamarca. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- El proyecto en estudio es rentable ya que su evaluación económica arroja un VAN y un TIR mayor a la unidad. Asimismo, el autor concluye que es factible su realización por la disposición de la materia prima existente en la zona.

Pita, (2004). *Estudio de la producción y comercialización de queso de las Microempresas Rurales de la Zona de Chanta –Departamento de Cajamarca*, (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca. La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

- La mayoría de los microempresarios rurales de queso, tiene una visión positiva acerca del potencial de la actividad hacia el futuro. El mismo se hizo expreso a nivel de sus opiniones espontaneas al ser consultados, como en las diferentes respuestas con respecto a los mejoramientos que puedan realizar a nivel de plantas, equipos, búsqueda de nuevas oportunidades de mercados y mejoramiento de capacidades de sus recursos humanos.

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-PMC, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo-MTPE, la Superintendencia Nacional de. Administración Tributaria-SUNAT, la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP, y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil-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 y 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.

2.3.1 Investigación de mercados: Modelo según Kinneer y Taylor.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Taylor, 2000)

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Taylor, 2000)

El proceso de investigación de mercados:

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamado proceso de investigación.

Tabla 1: Proceso de la investigación de mercados.

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de la investigación.
3. Determinar el diseño de la investigación y fuente de datos.
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
5. Diseñar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación.

Fuente: Kinnear y Taylor, Investigación de mercados 1998 P. 60

2.3.2 Teorías del marketing.

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, (2014).

Según D'Och, (1998), las 4 p. 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.

1. Producto. Se concibe como la estructura física de un bien, en donde se hallan constituidos todos los elementos que han de satisfacer una necesidad.

2. **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.
3. **Precio.** Constituido por los valores de sus recursos productivos más su sistema de comercialización.
4. **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 de anule a la competencia, se cope el segmento de mercado y con mucha astucia e intrepidez se acoja a la demanda insatisfecha.

D'Och, (1998). 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.*

Maram, (2006). 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.

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 de 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. ¿Recuerdan el principio No. 1? ¿Conectar y colaborar? Satisfacer 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 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 México, 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 Investigación de mercados.

“La Investigación de mercado” es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y de comunicación de los resultados de este análisis a la dirección”. (McDaniel, 2016).

Bennett, (1988) según la American Marketing Asociación (AMA), La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión de marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

2.3.3.1 *Etapas- Proceso de investigación de mercados.* Gates, (2016).

El proceso de investigación de mercados tiene como referencia ayudar a tener una visión clara del objeto de estudio, en este caso a desarrollar la investigación de mercados para determinar la viabilidad de la producción y comercialización de helados.

1. **Planeación de la investigación de mercados.**

- **Reconocer el problema u oportunidad.** El proceso de investigación de mercados comienza con el reconocimiento de un problema u oportunidad de marketing. “La investigación de mercados puede usarse para evaluar productos y servicios,

promoción, distribución y alternativas de precio. Además, puede utilizarse para evaluar nuevas oportunidades, en un proceso llamado "identificación de oportunidades". (Gates, 2016).

- **Descubrir por qué se busca información.** Grandes montos de dinero, esfuerzo y tiempo se pierden a causa de que las solicitudes de información de marketing están mal formuladas o son objeto de mal entendidos. Por lo tanto, los investigadores de mercados suelen hallar útiles las actividades siguientes. Hablar de que para que se utilizará la información y que decisiones deberán tomarse como consecuencia de la investigación.
- **Conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria.** Se efectúa para obtener una mejor comprensión de un concepto o para ayudar a cristalizar la definición de un problema. Esta se usa también para identificar importantes variables por estudiar, la investigación exploratoria es investigación preliminar, no la investigación definitiva usada para determinar un curso de acción. Gates (2016). La investigación preliminar puede adoptar varias formas: estudio piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios, análisis de caso de estudio piloto y grupos de enfoque.

Los **estudios piloto**, son encuestas que usan un número limitado de encuestados y suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.

Análisis de encuesta de experiencia. Implican hablar con individuos conocedores, tanto de dentro como fuera de la organización, que pueden ofrecer discernimientos sobre el problema es raro que las encuestas de experiencia incluyan un cuestionario formal. En cambio el entrevistador puede tener simplemente una lista de temas por abordar.

Análisis de datos secundarios, los datos secundarios son los que se han recopilado con algún propósito distinto al inmediato. Hoy los

investigadores de mercados pueden utilizar internet para acceder a incontables fuentes de datos secundarios de manera rápida y aun costo mínimo. Hay algunos temas que se se han estudiado en su momento , el investigador de mercados puede usar datos secundarios para ayudar a definir precisamente el problema.

Análisis de casos, el proposito de análisis de casos es revisar información de situaciones parecidas al problema de investigación presente.

Grupos de enfoque, Son conversaciones en profundidad, usualmente compuestas de 8-12 participantes, dirigidas por un moderador y generalmente limitadas a un concepto, idea o tema particular. La idea general es hacer que lo que una persona dice genera pensamientos y comentarios de otras, creado de este modo una dinamica de grupos. Es decir, la interaccion de las respuestas rendirá mas informacion que si el mismo numero de personas hubiera contribuido en entrevistas individuales. Los grupos de enfoque pueden, y efectivamente lo hacen, cubrir practicamente cualquier tema imaginable. Además sirven para ayudar y entender el problema y los asuntos involucrados.

2. Enunciar los objetivos de la investigación. La culminacion del proceso de definición del problema es un enunciado de los objetivos de investigación. Estos objetivos se enuncian en terminos de la información precisa necesaria para abordar la oportunidad de investigacion de mercados.

3. Creación del diseño de la investigación.

- **Diseño de investigación, Gades (2016).** Es un plan para abordar los objetivos e hipótesis de investigación. En esencia el investigador desarrolla una estructura o marco para responder a un problema/oportunidad de investigación específico. La primera tarea del investigador es decidir si es un tipo de investigación descriptivo a causal.

Estudios descriptivos, se realizan para responder a la pregunta quién, cuándo, dónde y cómo; puede decirnos que dos variables como publicidad y ventas pueden asociarse de alguna manera, pero no puede brindar evidencia convincente de que altos niveles de publicidad producen a los niveles de ventas.

Estudios causales, el investigador indaga si el valor de una variable causa o determina el valor de otra, en un intento por establecer una vinculación entre ellas.

4. Elección del método de investigación.

Según Gades (2016), existen 3 técnicas básicas de recopilación de datos:

- **Encuesta**, la investigación por encuesta implica un entrevistador de (salvo en encuestas por correo, por internet y móviles) que interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recolección de datos. Entrevistas frente a frente pueden tener lugar en el hogar del encuestado, un centro comercial, un centro de negocios o prácticamente en cualquier otro escenario.
- **Observaciones**, investigación por observación es examinar patrones de conducta en oposición a preguntar a consumidores por que hacen lo que hacen. Esto podría implicar mirar a consumidores o el uso de una amplia variedad de máquinas.
- **Experimentos**, investigación para medir causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables independientes y observa el efecto de los cambios en la variable dependiente.

5. Selección del procedimiento de muestreo.

Varias preguntas deben resolverse antes de seleccionar un procedimiento de muestreo. Primero, la población o universo de interés debe definirse. Este es el grupo del que se extraerá la muestra.

Después que la población ha sido definida, la siguiente pregunta es si usar una muestra probabilística o no probabilística.

6. Trabajo de Campo

Es la base de recolección de datos, en ella:

- Se realizan las entrevistas u encuestas
- Se revisan, corrigen y verifican las entrevistas, u encuesta.

La mayoría de datos basados en encuestas se recolectan ahora en internet o en dispositivos móviles.

7. Procesamiento de la Información obtenida (análisis de datos).

Después de que los datos han sido recolectados el paso siguiente al proceso de investigación es el análisis de datos:

- Diseño de códigos y respectiva codificación de preguntas.
- Desarrollo de un plan de tabulación.
- Traslado de datos a la computadora.
- Elaboración de cuadros con los datos.
- Análisis de datos. El propósito de este análisis es interpretar y sacar conclusiones y recomendaciones de la masa de datos recolectados. Se puede usar una amplia variedad de técnica, comenzando por el análisis simple de frecuencias y culminado con complejas técnicas multivariadas.

8. Redacción y presentación de informe.

Una vez terminado el análisis de datos, se debe informar los hallazgos y redacción de informe si fuera necesario.

Importancia

Según, Vega (2010). “Entre las funciones que cumple la investigación de mercados es.

Pronóstico. Una de las tareas de la investigación de mercados es tratar de investigar las ventas. Sin embargo, no siempre es sencillo hacer pronósticos aceptables debido a que muchas veces el comportamiento de las personas resulta impredecible. Se puede pronosticar las ventas diurnas, mensuales, trimestrales y hasta anuales de un producto.

Diseño del producto y envase. La investigación de mercados ayuda a conocer si los productos o envases existentes son del gusto o no de los consumidores. También sirve de ayuda para crear nuevos productos y envases.

Análisis del comprador/segmentación. Se busca estudiar a los compradores para encontrar las características de los usuarios, sus necesidades, sus preferencias. Todo ello se hace con el propósito de asignar recursos de una manera más eficiente. Se puede conocer mejor al cliente en aspectos como sus hábitos de consumo, ingresos, entre otros.

Fijación de precios. La investigación de mercados ayuda a proporcionar información sobre la elasticidad de la demanda del precio. Se puede conocer el máximo precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

Procesos de elección y procesos de información. Dentro del marketing la investigación básica más común es aquella relacionada con como obtienen información los compradores y cómo hacen sus elecciones. Se puede conocer como los consumidores se informan o conocen acerca de nuevas propuestas o productos del mercado.

Distribución. La investigación de mercados también se usa para seleccionar las áreas geográficas donde se establecerán sucursales; también para decidir los incentivos que mejor motivarán y premiarán a los intermediarios.

Análisis de estrategias. Ayuda a seleccionar diferentes combinaciones y niveles para los principales factores que componen la estrategia de marketing: precio, promoción, producto y distribución. Se puede evaluar las estrategias sobre las que se sustentarán las labores de marketing para un producto específico.

Promoción. La investigación comercial ayuda a generar y evaluar planes de publicidad, además a ayuda a la gerencia a seleccionar, evaluar y compensar a los vendedores. Es posible definir los medios publicitarios en los cuales el producto será anunciado.

Asimismo, Gates (2016), nos señala que la investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado, además:

La búsqueda incesante de calidad y satisfacción del cliente, calidad y satisfacción del cliente son las ramas competitivas en el mercado de hoy.

Mantener a los clientes existentes, hay un vínculo indisoluble entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Las relaciones del largo plazo no son obras de la casualidad, se basan en el cumplimiento efectivo del servicio y valor. La retención de clientes paga grandes dividendos a las empresas, propulsados por ventas repetidas y referencias, los ingresos y la participación de mercados crecen. Los costos se reducen porque las compañías gastan menos fondos y energía tratando de reemplazar a desertores. Los clientes estables son fáciles de servir porque conocen el modus operandi e imponen menos demandas sobre el tiempo de los empleados. A su vez empleados duraderos adquieren conocimientos adicionales que incrementan la productividad.

2.3.4 Estudio de mercado.

Para **Kotler, Bloom y Hayes** (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"

2.3.4.1 Objetivos del estudio de mercado.

Según **Baca, (1998)** 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

2.3.4.2 Elementos básicos en el estudio de mercado.

Según **Baca, (1998)** 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.

2.3.4.3 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.

Según **Baca, (1998)** 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.

2.3.4.4 El mercado.

Según la real Academia nos dice: mercado es comercio público, en sitio público, destinado para vender, comprar o permutar en fecha destinado para tal efecto.

Lo define como el punto central de los acontecimientos económicos entre la oferta y la demanda. (D'Och, 1998).

Es todo proceso de comercialización que comprende desde la fabricación, hasta cómo y cuándo ofrecer el producto al consumidor. 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.

1. 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. (D'Och, 1998).

- **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.

2. 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 presión ejercida por el precio. (D'Och, 1998).

- **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.

3. 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.

4. 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. D'Och, (1998).

- **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.

5. 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. (D'Och, 1998).

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

6. 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.

Según (D'Och, 1998). La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores, teniendo en consideración los siguientes elementos:

- 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.

2.3.5 Análisis de Inversión de un Proyecto.

2.3.5.1 Criterios para la valoración de un proyecto.

Benedicto, (s.f.). Para valorar cualquier proyecto, el elemento clave es el flujo de caja que genera. Se entiende como el valor neto que arroja la suma de las entradas y salidas de caja que genera el proyecto a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Por lo general los flujos de caja de un proyecto se calculan de forma anual. El horizonte temporal en el cual extenderemos nuestra proyección

dependerá igualmente del tipo de proyecto, siendo entre 3 y 5 años los plazos más habitualmente usados, extendidos hasta 7 y más años para proyectos con periodos de maduración elevados. La base para calcular el flujo de caja son los cobros y pagos generados por la inversión realizada, no ingresos y gastos.

2.3.5.2 Técnicas de valoración de un proyecto.

Benedicto, (s.f.), existen distintas técnicas para evaluar la liquidez, rentabilidad y riesgo de un proyecto de inversión, entre las que destaca el autor son:

Técnica de recuperación, es el periodo de tiempo que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial. Es decir, el tiempo que tarda el proyecto en hacer cero al flujo de caja acumulado. Esta técnica se utiliza para el análisis de la liquidez.

El VAN y TIR, son indicadores que van a permitir analizar la rentabilidad. El criterio de VAN propone que un proyecto de inversión solo debe emprenderse si su VAN es mayor que cero. Esto quiere decir que el proyecto genera riquezas para la empresa, por encima de la que podría obtener en usos alternativos.

El criterio del TIR mide la rentabilidad anual del proyecto de inversión, implícita en los flujos de caja que ofrece el proyecto de inversión, solo debe emprenderse si el valor porcentual es positivo.

2.3.6 Producto.

"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, 2007).

2.3.6.1 Niveles de un producto.

Según Kotler (2016), un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”

Producto básico, corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.

Producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan recibir cuando adquieren ese producto.

Producto aumentado, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Son los beneficios no esperados por los clientes. Sin embargo, se deben hacer precisiones sobre la mejora de productos. En primer lugar, cada mejora conlleva costos asociados. En segundo lugar, los beneficios aumentados se convierten, con el tiempo, en beneficios esperados y en factores de similitud necesarios.

2.3.6.2 Personalidad del producto.

(D'Och, 1998), menciona que para determinar la calidad de un producto, se medirá por la afluencia del público que este capta en cada una de sus presentaciones, si el resultado es positivo se puede decir que el producto ya posee su propia personalidad.

La presentación, (envase, color, detalles característicos, estilo publicitario, etc.) cuanto más un producto se asemeja en su composición, a otro más esencial resulta su imagen, ya que a través de ella se diferenciará y esta debe reflejar en los consumidores.

2.3.6.3 Vida o ciclo vital del producto.

- **Nacimiento e introducción**, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad dinero no solo en desarrollar el producto sino

también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor (Stanton William, 2004)

- **Crecimiento**, según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. (Lamb Charles, 2002)
- **Madurez**, según Gary, (2003), esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de la madurez de su ciclo de vida, por lo casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros,
- **Declinación**, en esta fase los nuevos productos acentúan su hegemonía, es inevitable la renovación del producto.

Según, Stanton William, (2004), se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad; la necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto; la gente se cansa de un producto, así que este desaparece en el mercado. Por ello al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.3.6.4 Helados.

2.3.6.4.1 Historia de los helados.

Martinez (2007). 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.

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. 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

2.3.6.4.2 Tipos de Helados.

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

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.

2.4 Definición de términos básicos.

Comercialización: “es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes a realizar los objetivos de la empresa”. (Carthy, 2011).

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. (D'Och, 1998).

Estudio de mercado: "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (**Kotler, Bloom y Hayes**, 2004).

Estudio de inversiones, económico y financiero. Se define la inversión total del proyecto; se calcula los presupuestos de ingresos y egresos del proyecto; se elaboran los estados financieros. Estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja, se realiza la evaluación VAN, TIR. (Pacheco, 2016).

Helado: Es el producto lácteo elaborado con mezclas de leche pasteurizada entera, semidescremada y descremada, leche condensada o evaporada; crema de leche, mantequilla, azúcar, aromatizantes, huevos, frutas, jugo de frutas y otros productos permitidos sometiendo a un enfriamiento progresivo hasta la congelación adecuada". (INEN, 1983).

Helados artesanales: Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría. Se elaboran en los obradores de dichas heladerías de forma artesanal; son helados de alta calidad y muy personalizados. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales, no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes. (Los Andes, 2012).

Inversión: Es la aplicación de recurso financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. (Sabaté, 1986)

Investigación de mercado: La investigación de mercado es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y de comunicación de los resultados de este análisis a la dirección. (Gates, 2016).

Marketing: Lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (McDaniel, 2016).

Mercado: Lo define como el punto central de los acontecimientos económicos entre la oferta y la demanda. (D'Och, 1998).

Oferta: Es la relación directa entre el precio y la cantidad de un bien destinado a su comercialización en un tiempo determinado. (D'Och, 1998).

Producción: “Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado”. (Marco, 2012).

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, 2007).

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores, teniendo en consideración los siguientes elementos. (D'Och, 1998).

Toma de decisiones: Es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir. (Chiavenato, 2007)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general.

El estudio de mercado sirve como base para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de la comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.
- El análisis de la oferta permite determinar la capacidad de producción para elaborar helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.
- Un análisis financiero permite focalizar la rentabilidad de la inversión del proyecto en la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

3.2 Variables.

3.2.1 Variable independiente.

Estudio de mercado.

3.2.2 Variable dependiente.

Decisiones de inversión.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.

4.1 Tipo y diseño de la investigación.

4.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca resolver problemas prácticos. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

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 la investigación.

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

El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las figuras y tablas; el método comparativo se utilizó en la comparación de la información que se obtuvo en el universo de la investigación, como el análisis de la competencia; el método deductivo sirvió para la redacción de la introducción, resumen, conclusiones y recomendaciones y el método científico se aplicó durante todo el proceso de la investigación, puesto que se dio un enfoque holístico es decir unitario e interrelacionado.

4.3 Población y muestra.

4.3.1 Población de estudio.

La ciudad de Cajamarca como distrito, de acuerdo al censo 2007- INEI proyectado al año 2017, tiene una población de 250 635 habitantes. Y se tiene una población objetivo de 191385 (de acuerdo a la tabla n° 6) que representa un 76.36 % de la población. (INEI, 2017).

4.3.2 Tamaño de la muestra.

Para el presente estudio se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, según lo plantea Hernández (2014), las muestras probabilísticas aplicable en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales –causales donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

Fórmula:

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

$$n = \frac{191385 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(191385) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Donde:

N: Población:

Z: Nivel de confianza

p: variabilidad positiva.

q: variabilidad negativa.

e: error de muestra.

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Muestra	Población Objetivo	Tamaño de la muestra	Muestra ajustada
N	191385	383	383 personas
E	0.05		
P	0.5		
p+q	1		
Q	0.5		
Z	1.96		
Z ²	3.8416		
e ²	0.0025		

n =Tamaño de la muestra: **383 habitantes** con un porcentaje de error de 5%.

4.4 Unidad de análisis.

Cada uno de los pobladores de la ciudad de Cajamarca- Distrito (383 personas como muestra).

4.5 Operacionalización de Variables.

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices.
Estudio de mercado.	Estudio de mercado , es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y de comunicación de los resultados de este análisis a la dirección. (McDaniel, 2016).	Análisis de la demanda	Análisis del Macroentorno.	Económico. Demográfico. Tecnológico. Sociocultural
			Demanda de los helados.	Mercado objetivo. Perfil del consumidor. Demanda histórica. Demanda Potencial. Demanda Proyectada. Estimación de la demanda insatisfecha.
		Análisis de la oferta	Estudio del Micro entorno (fuerzas de Porter).	Rivalidad entre los competidores. Amenaza de productos sustitutos. Poder de negociación de los proveedores. Poder de negociación de los compradores. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.
			Oferta de helados.	Análisis de la competencia. Oferta histórica. Oferta proyectada. Estimación de la oferta.
Decisiones de inversión.	Producción. Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores	Decisión de inversión	Inversión del Proyecto.	Inversión en activos fijos. Inversión en bienes de capital Inversión en bienes intangibles.

	<p>necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado. (Marco, 2012)</p> <p>Comercialización. Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes a realizar los objetivos de la empresa. (Carthy, 2011)</p>		Análisis Financiero.	<p>Análisis de Costos y gastos.</p> <p>Análisis de Ingresos.</p> <p>Proyección de ventas.</p> <p>Estructura de financiamiento.</p> <p>Cálculo de VAN, TIR, punto de equilibrio.</p>
		Producción y Comercialización de helados artesanales.	Producción	<p>Estándares de Calidad.</p> <p>Tipos.</p> <p>Sabores.</p> <p>Presentación</p>
			Comercialización	<p>Publicidad y Promoción.</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Precio.</p>

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Método de recolección de datos.

4.6.1.1 En la preparación.

Se acopió toda la información, necesaria desde la fuente de información secundaria de manera que se pudo diseñar el informe de tesis.

4.6.1.2 En la ejecución.

Se llevó a cabo el acopio de información necesaria a través de fuentes primarias, en este caso por medio de encuesta por cuestionario.

4.6.1.3 En la evaluación.

En esta etapa se procedió a analizar toda la información para redactar el informe de investigación realizada.

4.6.2 Técnica de procesamiento de la información.

Sirvió para acopiar la información, y los instrumentos que utilizamos para registrar la información lo describimos en la siguiente tabla.

Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

4.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Luego de recopilada y procesada la información, se procedió a elaborar las tablas y gráficos con lo cual se analizó e interpretó los resultados y posteriormente en base a ello se realizó la discusión de resultados, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1 Análisis de los resultados de la encuesta por cuestionario.

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

Muestra: 383 personas.

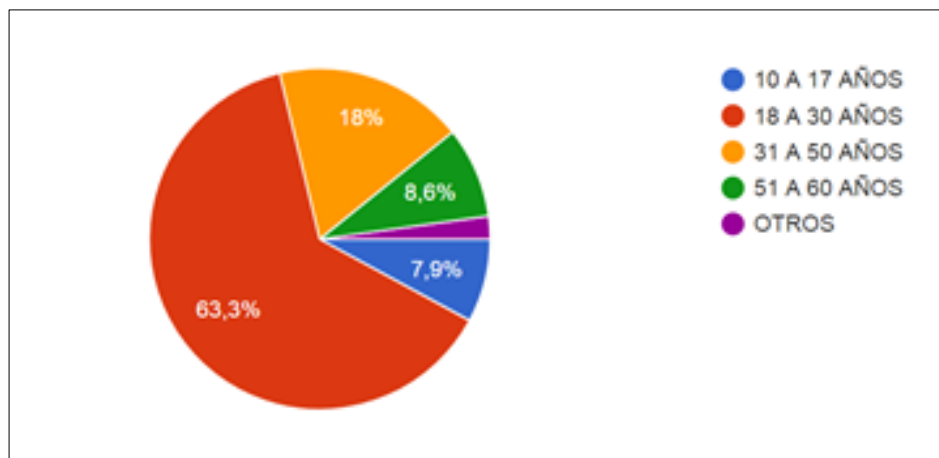


Figura 1: Edad de la población de estudio
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 1 se observa que el 7.9 % tiene de 10 a 17 años, el 63.3 % tiene entre 18- 30 años, el 18% tiene entre 31-50 años y el 8.6 % del 51-60 años, determinándose que la mayoría de la población interesada en nuestro producto es joven y en su mayoría tiene entre 18-30 años con un 63.3 %.

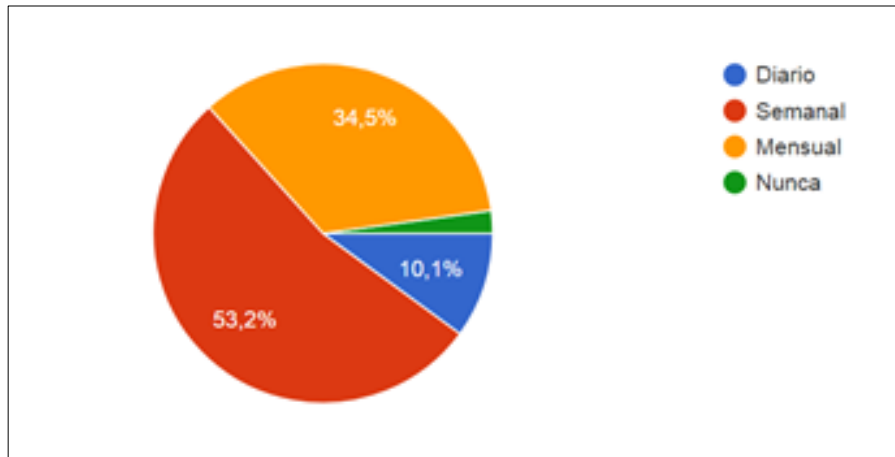


Figura 2: Frecuencia de consumo de helados
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 2, se observa que el 53.2 % consume helados semanales, el 34.5% mensual, el 10.1% diario y el 2.2 % no consume helados, determinándose que la mayoría de personas consume helados semanalmente con un porcentaje de 53.2%.

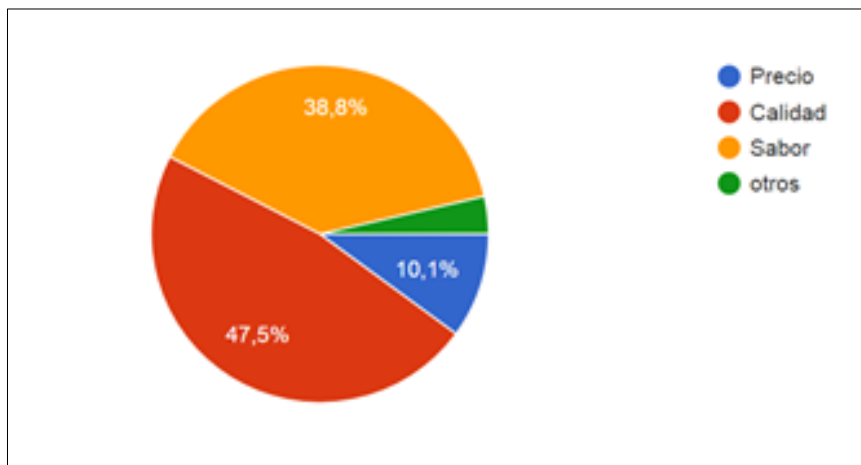


Figura 3: Tienen en cuenta al momento de comprar un helado
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 3, se observa que al momento de comprar un helado tiene en cuenta los siguientes indicadores: el 47.5 % la calidad, el 38.8% el sabor, el 10.1% precio y el 3.6 % otros, determinándose que la mayoría de personas encuestadas al momento de realizar una compra de helado tiene en cuenta la calidad.

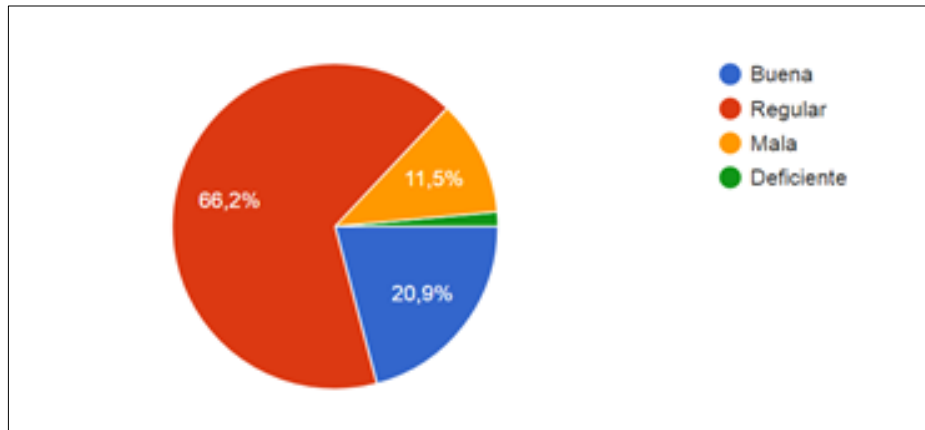


Figura 4: Percepción de la calidad del servicio
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 4, se observa que el 66.2 % percibe a la calidad del servicio de las heladerías existentes regular, el 20.9 % buena, el 11.5 % mala y el 1.4 consideran que el servicio es pésimo, determinando que la mayoría de personas consideran que el servicio de las heladerías existentes es regular pero también se tiene que tener en cuenta que un gran porcentaje de la población que este servicio es de mala calidad representada por un 11.5 %.

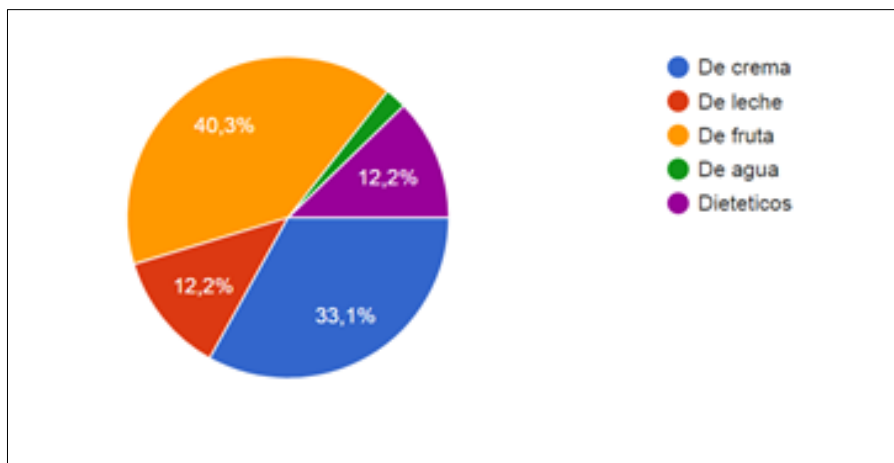


Figura 5: Tipo de helado de preferencia
Fuente: Encuesta por cuestionario.

Interpretación: En la figura 5, con respecto al tipo de helado observamos que el 40.3 % prefiere un helado de fruta, el 33.1% de crema, 12.2% de leches, el 12.2% dietéticos y el 2.2% prefiere otro tipo de helados. Determinando que la mayoría de personas prefieren un helado de fruta (nativa) con un 40.3 %.

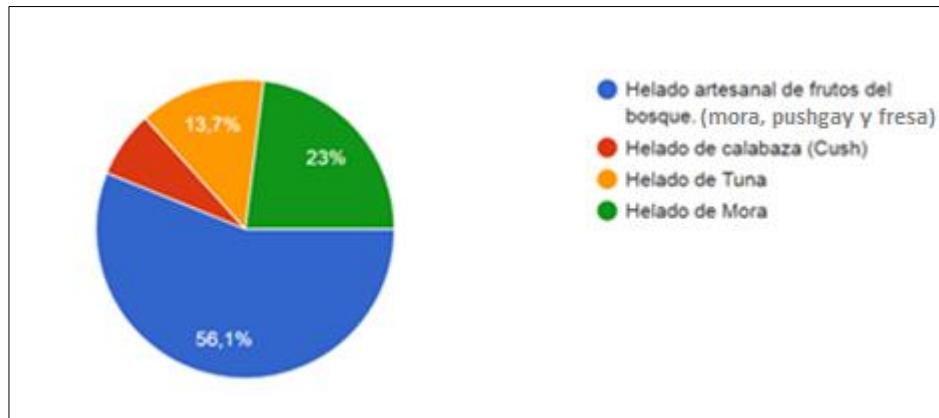


Figura 6: Sabores de preferencia de algunos de nuestros productos a ofrecer.
Fuente: Encuesta por cuestionario.

Interpretación: En la figura 6, se observa que el 56.1 % preferiría un helado artesanal frutos del bosque (mora, pushgay y fresa), el 23% un helado de mora, el 13.7 % un helado de tuna y el 7.2% un helado de calabaza (cush). Determinando que si es posible producir nuestro producto estrella (helado artesanal frutos del bosque) ya que tiene una posible aceptación de 56.1% de la población objetivo.

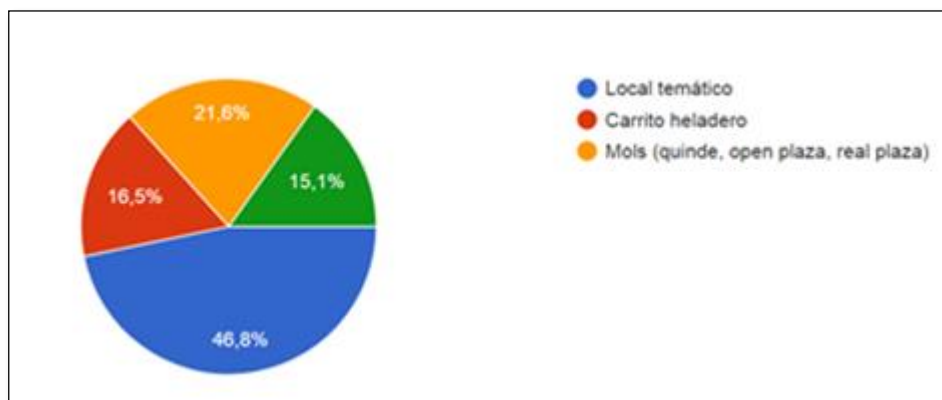


Figura 7: Ambiente de preferencia para adquirir nuestro producto
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 7, se observa que el 46.8 % preferiría adquirir nuestros productos un lugar temático, el 21.6 % en Mols, el 16.5% en carritos heladeros y 15.1 % en otros lugares. Encontrándose que la población si está

interesada de disfrutar una nueva experiencia disfrutar de un delicioso helado en un lugar temático, donde representa un 46.8%.

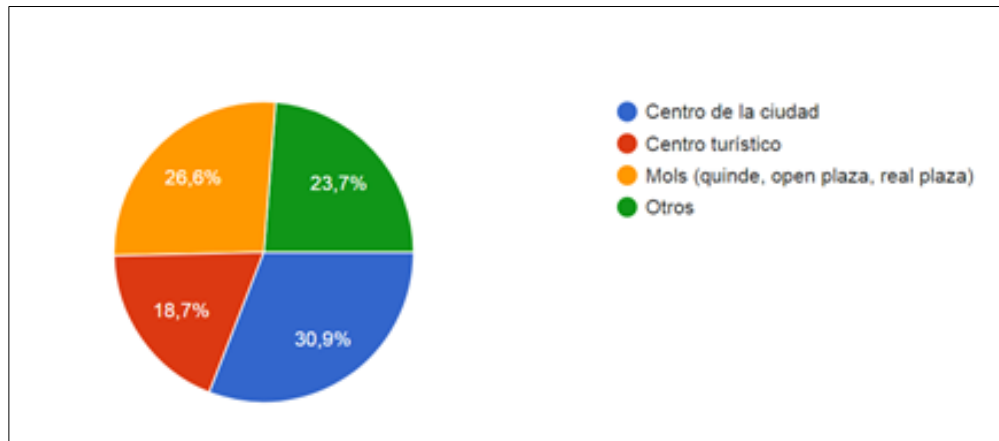


Figura 8: Lugar de preferencia, para adquirir nuestro producto.
Fuente: Encuesta por cuestionario.

Interpretación: Teniendo como referencia a figura 7, donde la mayoría de nuestros encuestados le gustaría adquirir nuestro producto en un lugar temático, en el gráfico n° 8 encontramos que el 30.9% el local temático debería estar ubicado en el centro de la ciudad, el 26.6% en Mols, el 23.7% en un centro turístico y el 18.7% en otros lugares. Donde la mayoría de la población prefiere visitar un local temático en el centro de la ciudad.

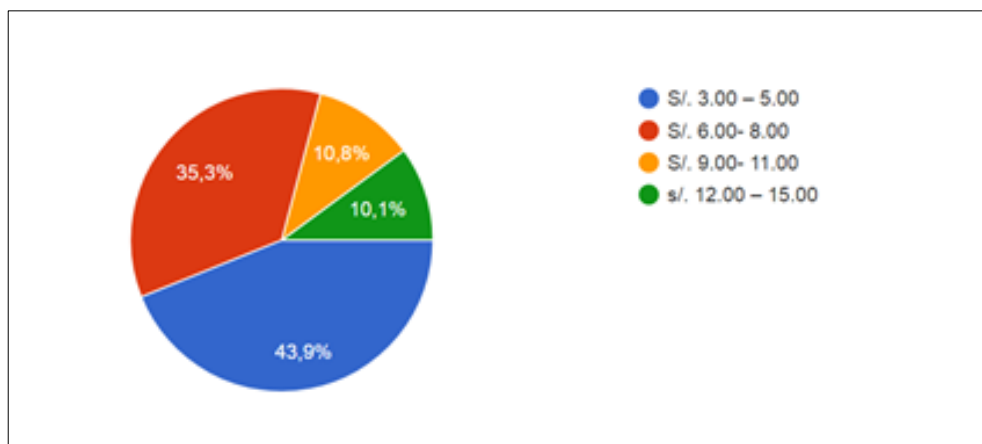


Figura 9: Precio por una bola de helado
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 9, se observa que el 43.9% estaría dispuesto a pagar entre s/ 3.00-5.00, el 35.3 % pagaría entre s/. 6.00 a 8.00, el 10.8% pagaría entre s/. 9.00-12.00 y el 10.1% pagaría s/. 12.00 -15.00. Observando

que el precio predominante promedio es de s/ 3.00 a s/. 5.00 con un porcentaje de 43.9%.

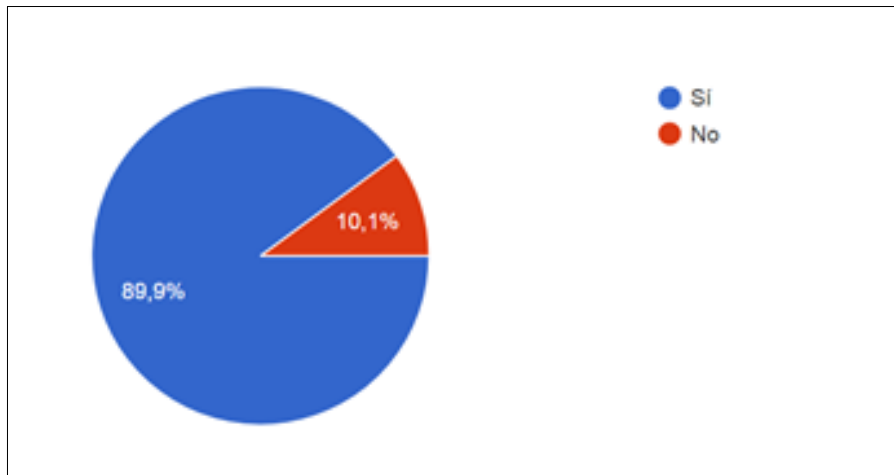


Figura 10: Interés de los productos nativos de la zona
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación. En la figura 10, observamos que la mayoría de encuestados le interesa que como empresa se fomente las oportunidades de negocios de nuestros campesinos, de esta manera dando a valor a nuestros productos oriundos con un porcentaje de 89.9%.

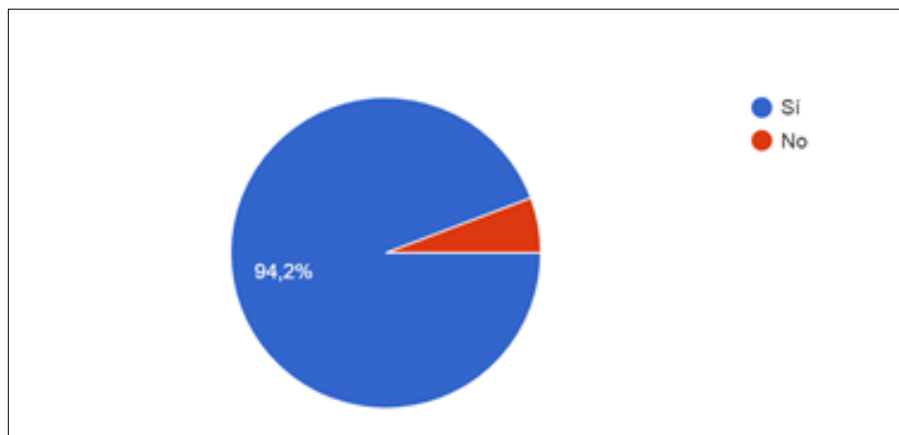


Figura 11: Aceptación de nuestro producto
Fuente: Encuesta por cuestionario.

Interpretación: En la figura 11 encontramos que el 94.2 % de la población encuestada si consumiría, asimismo encontramos que la población del cual no compraría nuestro producto representa el 5.8%.

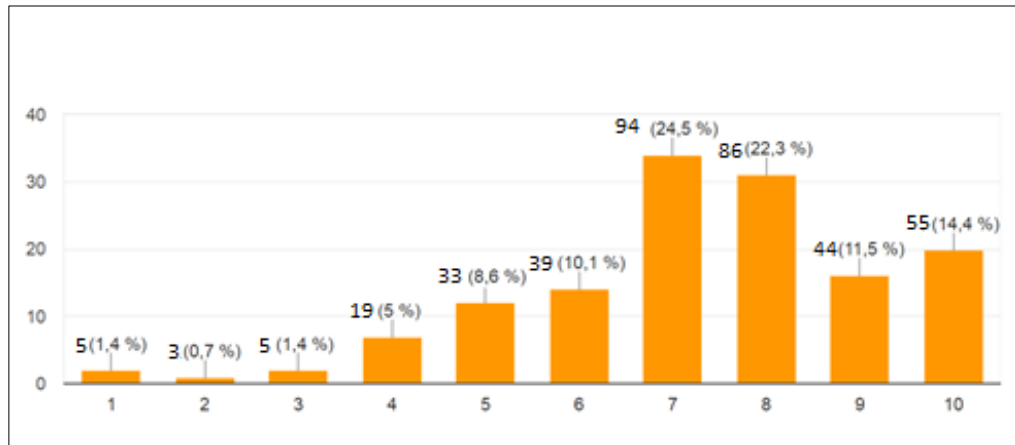


Figura 12: Grado de intensidad de la probable compra de helados artesanales
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 12, el grado de intensidad de la probable compra de la mayor cantidad de población es de 7, significando que el producto tiene una buena aceptación en el mercado con un 24.5 %.

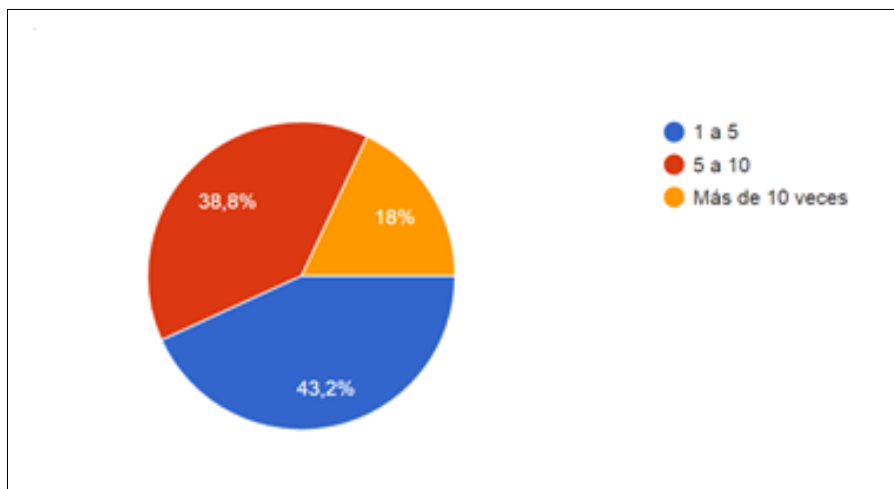


Figura 13: Promedio de cantidad de compra mensual
Fuente: Encuesta por cuestionario

Interpretación: En la figura 13, observamos que el 43.2% visitaría de 1-5 veces a nuestra empresa, el 38.8% visitaría de 5 a 10 veces y el 18% visitaría a nuestra empresa más de 10 veces al mes. Encontrando que la mayoría de los encuestados visitaría de 1-5 veces mensual a nuestra empresa con un porcentaje de 43.2%.

5.2 Análisis del Micro y Macroentorno.

5.2.1 Análisis de Macroentorno.

El análisis del macro entorno implica el estudio de factores que tengan una influencia directa en el negocio, y que podrían generar oportunidades o amenazas para la empresa en este caso para la empresa heladería frutos del bosque S.A.C., siendo los más relevantes: el económico, demográfico, tecnológico y sociocultural.

5.2.1.1 Económico.

Carrión, (2018). Respecto de la inflación, actualmente el Perú tiene un porcentaje de 1.37% de inflación. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) se espera que este año la inflación sea de 2.0%. En el 2018, se espera que los sectores de pesca, construcción y manufactura; con un 22,5%; 8,9% y, 5,0%; respectivamente. En el 2018 se esperaba un crecimiento importante de la Minería en un 5,3%; sin embargo, nuevos estudios proyectan una cifra de 3.8%, mucha más cerca a la actual de 3.5%. La inversión total en el 2017, como porcentaje del PBI real, fue de 22,6%.

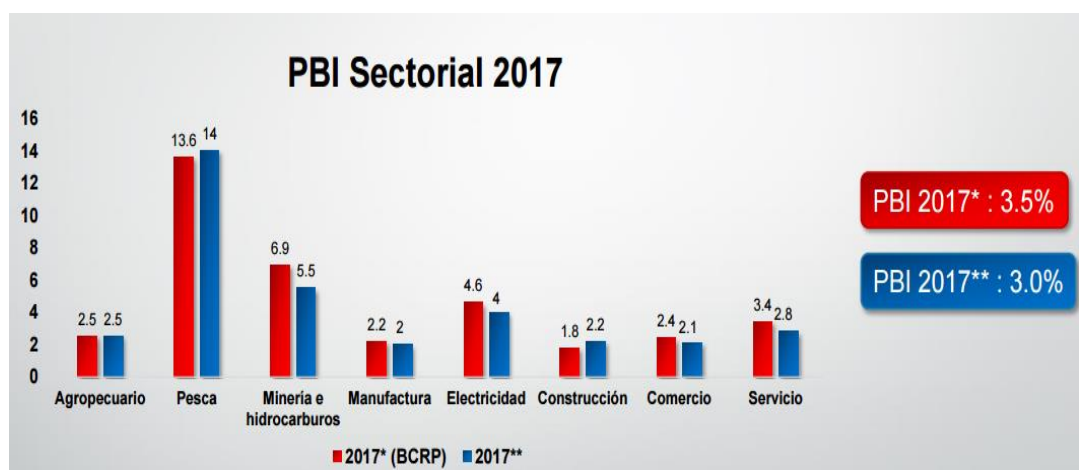


Figura 14: PBI Sectorial (Variaciones porcentuales reales).
Fuente: BCRP 2017

Oliva, (2018) El ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, señaló que la economía peruana ha entrado en un proceso de franca re aceleración, y

puso como ejemplo que en el último bimestre del 2018 la actividad económica creció en 7.1%, lo que "no se veía desde hace varios años". En el Perú la cartera de inversión minera es de US\$ 58,000 millones para los próximos años y que se está relanzando las asociaciones público privadas (APP).

Con respecto al mercado de los helados, éstos presentan una gran oportunidad de inversión ya que el consumo anual de helados se ha incrementado significativamente a lo largo de los años.

Tabla 5: Venta de helados en el Perú según categoría

Categoría	2012/13	2008-13 (Crecimiento promedio por categoría)	2008/13 total
Helado de impulse	3.62	4.92	27.16
Helado de impulso de crema	3.57	4.97	27.46
Helado de impulso de agua	3.92	4.59	25.19
Helado para llevar a casa	3.33	3.56	29.84
Helado de crema	3.33	3.36	29.84
Helado suave de crema	3.37	5.32	29.59
Postres helados	3.22	5.47	30.48
Otros helados	3.57	5	27.61

Fuente: Euromonitor internacional statistics, (2015)

Demográfico.

Cajamarca es una ciudad del Perú que cuenta con una población de 250635 habitantes como distrito, estimada al año 2017 (INEI,2017). Como podemos observar que la población está creciendo progresivamente.

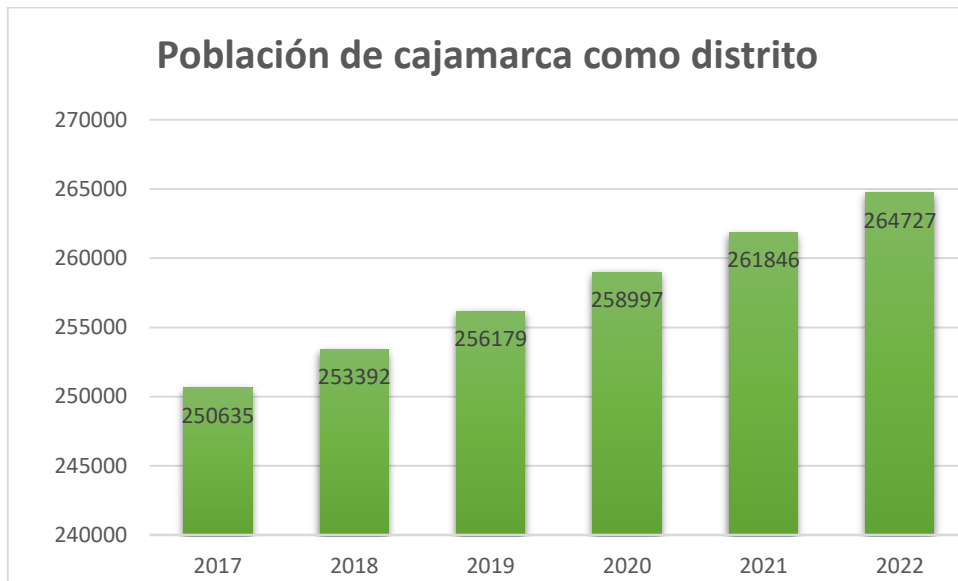


Figura 15: Población de Cajamarca como distrito
Fuente: Tomado de Compendio Estadístico 2017, p. 39- INEI.

Asimismo, según un análisis del compendio estadístico según INEI, la mayoría de esta población es joven lo que implica que los negocios enfocados a esta población pueden ser demandados.

Tabla 6: *Habitantes del distrito de Cajamarca por edades*

Edad	Cantidad de habitantes (2015)
00-04	22043
05-09	20358
10-14	19295
15-19	23380
20-24	26382
25-29	27906
30-34	23332
35-39	19347
40-44	16467
45-49	12902
50-54	10823
55-59	8426

60-64	5716
64-69	3944
70-74	2746
75-79	1876
80 a más	1593
Total	246536

Fuente: Tomado de compendio estadístico 2017, p. 42- INEI.

5.2.1.2 *Tecnológico.*

Pardo Guzmán, (2014) 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 sería 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.

5.2.1.3 *Sociocultural.*

Banco Central de Reserva del Perú, (2007). El departamento de Cajamarca está conformado por 13 provincias y 126 distritos. 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.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) para el 2006 elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo es un indicador resumen que establece un ranking de las 198 provincias del Perú. En él se aprecia que las provincias de Cajamarca obtienen posiciones muy bajas siendo la mejor ubicada la provincia de Contumazá (69), en tanto que Hualgayoc ocupa el puesto 172.

Tabla 7: Índice de desarrollo humano región Cajamarca

Cajamarca	IDH 1/	Orden
Departamento	0.54	19
Provincias		
Hualgayoc	0.5023	172
San Marcos	0.5153	156
Celendín	0.5173	153
Cutervo	0.5314	128
Cajabamba	0.5315	127
San Pablo	0.534	126
San Ignacio	0.5357	121
Chota	0.5405	116
San Miguel	0.5483	107
Cajamarca	0.5528	98
Jaen	0.5558	94
Santa Cruz	0.5632	84
Contumazá	0.5776	69

Fuente: Tomado de informe del desarrollo humano, Perú 2006, del programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD)

Ello refleja los altos niveles de pobreza de la región, por eso es necesario crear empresas con el fin de generar empleo a través de sembrío en

cantidad de productos nativos que produce la región Cajamarca. De esta manera nos estaríamos independizando de la minería.

Panorama Cajamarquino, (2018). Según Reinhard Seifert Cajamarca conserva aún sus características culturales, arquitectónicas propias y ambientales que se han convertido con el tiempo en parte importante de la mejor herencia cultural que los antiguos cajamarquinos han dejado. Los bienes culturales, como son los vestigios de las ruinas, las antiguas casonas coloniales o republicanas, los restos arqueológicos prehispánicos, la pintura convental colonial, los tejidos de Porcón o de San Miguel, el clarín cajamarquino o la pintura de nuestros maestros del siglo XX como sabogal, urteaga o BAGATE; nuestros valles fértiles, nuestras jalcas productivas, nuestro cielo color cobalto, carnaval cajamarquino.

Es necesario considerar la importancia de la cultura cajamarquina, haciendo presente la misma en el servicio que brindará la Heladería Frutos del Bosque SAC. Ya que como personas y como empresa se debe crear conciencia sobre los valores de la cultura cajamarquina en el más amplio sentido de la palabra. De esta manera se estará promoviendo al turismo como empresa.

5.2.2 Análisis del Micro entorno (fuerzas de PORTER).

5.2.2.1 Rivalidad entre los competidores.

a. Empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de helados artesanales a nivel nacional.

- **Helados IGLOO.**

Urb. San Grabiél. Villa María del Triunfo-Lima Perú. Se dedica a la producción y comercialización de helados artesanales por mayor, helados soft (sundae), maquinarias, vasos poli papel, paletitas, fugge, topping y más.

- **Helados Dulce Pasión. (Food Perecibles)**

Se encuentra en los supermercados WONG- Cencosud- Lima. Se dedica a la producción y comercialización de helados artesanales, sus presentaciones son de 1 litro.

- **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.

- **Cafeladería 4D.**

Se encuentra en Jr. Angamos Oeste N° 408 Miraflores. Cafeladería 4D, lugar especial en que rendimos tributo al detalle, a la dedicación, al deleite y la delicia, que se convierten en la base de cada uno de nuestros platos, y asumimos el compromiso de aquellos sabios cocineros ya que para nosotros cada cliente es un rey.

b. Empresas productoras y comercializadoras de helados artesanales a nivel local.

En la ciudad de Cajamarca existen varias empresas que comercializan helados como:

- **Helados Holanda (helados artesanales):**

Jr. Amalia puga, Cajamarca- Perú. La Heladería Holanda SRL, es una empresa comercial asentada en Cajamarca – Perú, que se dedica a la producción y venta de helados hechos a base de leche, crema natural y frutas nativas de Cajamarca. Dentro de sus principales sabores a ofrecer es: Saúco, pushgay, poroporo, maracuyá, mango, lúcuma, chirimoya, capulí, palta.

Éstas empresas ya están posicionadas y por lo tanto es posible que copien rápidamente nuestro producto, frente a ello Heladería Frutos del Bosque S.A.C., está enfocado en la

diferenciación que es brindar un servicio diferenciado, es decir ofrecer helados en un lugar exótico (local temático).

5.2.2.2 Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado peruano y cajamarquino podemos encontrar muchos productos que sustituyen al helado artesanal, 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. Por ello la empresa Heladería Frutos del Bosque SAC., aparte de ofrecer un producto de calidad nos enfocaremos en la calidad de servicio, nuestro ambiente será un lugar temático ya que según los resultados de nuestra encuesta el 46.8% (según figura 7) prefiere degustar de un helado en un ambiente temático.

5.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Las principales materias prima para la elaboración de helados artesanales tenemos:

Fruta (tuna, pushgay, mora, cush, arándano entre otras): Dentro de las principales empresas que comercializan estos productos encontramos a Campovida Foods, Cooperativa Agraria Porcón, Vivero la Martoza y pequeños agricultores, pudiendo elegir entre los mismos y hacer alianzas estratégicas.

Stevia y leches envasadas contamos con varias empresas mayoristas en la localidad de Cajamarca facilitándonos encontrar un producto a un bajo precio, asimismo con respecto a la stevia, debido a que es un producto cuya penetración de mercado sigue incrementándose, se puede encontrar un mayor número de proveedores, como tenemos la empresa Montana S.A.

Leche fresca, 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.

5.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.

Según tabla n° 5 y observación propia ya que se ve el progresivo aumento de empresas heladeras, ya sea pequeños negocios que producen paletas de helados o grandes compañías que han ingresado a la ciudad de Cajamarca como por ejemplo recientemente Helados IGLOO, a su vez se observa el aumento de locales de venta de las empresas más conocida como Helados Holanda y D'Onofrio, el consumo de helados está aumentando progresivamente, esto nos permite crear una empresa que produzca y comercialice helados y qué mejor de frutas nativas de la región como (pushgay, mora, fresa, poro, aguay manto, tuna, cush en treo otros). Asimismo, hoy en día la gente busca lugares acogedores para poder compartir con la familia, amigos, parejas esto nos permite ofrecer un servicio de calidad, comercializar helados personalizados en un ambiente acogedor y cómodo- Ambiente temático.

5.2.2.5 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Para la producción de helados se necesita cumplir con estándares de calidad, las barreras de entradas más significativas es cumplir con el control sanitario en el proceso y en el producto final.

Asimismo, otra limitante para el ingreso de proveedores es la obtención de materia prima ya que esta es escasa y solamente lo podemos encontrar a un bajo precio en su estacionalidad. Esto implica mayor costo de materia prima y por ende mayor inversión para una empresa entrante.

5.3 Análisis de la demanda y la oferta.

5.3.1 Análisis de la demanda.

Primero se establecerá el mercado objetivo al cual estará dirigido nuestro producto, para luego hacer el estudio del perfil del consumidor. Con estas

consideraciones, se examinará la demanda histórica y se realizará la proyección de la misma.

5.3.1.1 Mercado objetivo.

El mercado objetivo está constituido por todas las personas o familias que vayan a consumir nuestro producto, específicamente la población joven (10-60 años) que representa un 76.36 % según cuadro anexo. Ya que según la encuesta la mayoría de esta población tiene de 18-30 años con un porcentaje del 63.3%, a su vez busca un lugar cómodo y confortable para pasar con sus amigos, amistades, compañeros de trabajo, y optan por un local temático.

Tabla 8: Población objetivo al 2017.

Población total al 2017.	250635	100%
Población objetivo (de 10-60 años)	191385	76.36%

Fuente: Tabla 6.

Proyectando esta población para los próximos 5 años tenemos:

Tabla 9: Mercado objetivo proyectado

Año	Población de 10-60 años	Tasa de crecimiento
2017	191385	0.011
2018	193490	0.011
2019	195619	0.011
2020	197770	0.011
2021	199946	0.011
2022	202145	0.011

Fuente: Tabla 7.

5.3.1.2 Mercado potencial.

De acuerdo a lo obtenido por la investigación se obtiene que el 97.8 % de la población objetivo, si consume helados (véase figura 2), este porcentaje se cuantifica en la siguiente tabla tomando como referencia el mercado objetivo proyectado para los próximos 6 años.

Tabla 10: Mercado potencial del producto.

Año	Población objetivo	Mercado negativo	Mercado potencial (97.8%)
2017	191385	4210	187175
2018	193490	4257	189233
2019	195619	4304	191315
2020	197770	4351	193419
2021	199946	4399	195547
2022	202145	4447	197698

5.3.1.3 Perfil del consumidor.

El consumidor está constituido por todos los jóvenes de 10-60 que conforman el hogar y que consumen frecuentemente helados, generalmente en una salida en familia, un paseo amigos, en cualquier hora del día al promediar el medio día. Asimismo, como empresa se está proponiendo para sorpresas por fechas especiales, como por ejemplo día de San Valentín entre otras.

Tabla 11: Ficha del consumidor

Base de segmentación.	Segmentos típicos del mercado: A,B y C.
Distrito	Cajamarca
Edad	10 a 60 años.
Sexo	Masculino, femenino
Ingresos	Mayor a la remuneración mínima vital.
Educación	Colegio, Graduado , Universitario, Graduado universitario, etc.
Ocupación	Profesional, empleado, artesano, estudiante.

Es importante resaltar que según el resultado de la investigación el 53.2% consume helados semanales, seguido por el 34.5 % que consumen mensual y el 10 % consume diario (véase la figura 2). Esta frecuencia de consumo va de la mano con la frecuencia de compra de los helados que la compra mayoritaria será semanal.

Otra tendencia al comportamiento del consumidor es la creciente tendencia en nuestro país hacia el consumo de productos saludables, bajos en azúcares y calorías. En la figura 5, se puede apreciar que un gran porcentaje de la población prefiere helados dietéticos, siendo el 12.2%.

5.3.1.4 *Demanda histórica.*

Según Orientación Universitaria, (2017) **Perú se encuentra en el puesto 9 de los países que consumen y gastan más helados en América Latina**, según el informe de Euromonitor. El consumo de un peruano es de 1,2 litros anualmente, mientras que los chilenos lideran el ranking consumiendo 7,7 litros anualmente.

“Helados D’Onofrio, que cerró la temporada de verano con un crecimiento superior al 6% en impulso (helados personales) y 10% en consumo hogar (helados de litro), detalló que el peruano promedio consume 20 helados al año”. (Diario el Comercio, 2015). Aunque D’Onofrio no es un helado artesanal, pero vemos el aumento progresivo en el consumo de helados.

5.3.1.5 *Demanda dirigida.*

La demanda dirigida vendrá ser el porcentaje de aceptación de nuestro producto por el mercado potencial.

Tabla 12: Demanda dirigida

Año	Mercado potencial	Posible demanda (94.2%)	Demanda dirigida
2017	187175	0.942	176318
2018	189233	0.942	178258
2019	191315	0.942	180219
2020	193419	0.942	182201
2021	195547	0.942	184205
2022	197698	0.942	186231

5.3.1.6 *Demanda potencial.*

La demanda potencial vendrá a ser la demanda dirigida por el consumo promedio anual y por el precio promedio.

Tabla 13: Demanda potencial.

Año	Demanda dirigida	Precio promedio	Cantidad promedio de consumo anual*100 gr	Demanda potencial
2017	176318	5	72	63474627
2018	178258	5	72	64172770
2019	180219	5	72	64878872
2020	182201	5	72	65592272
2021	184205	5	72	66313962
2022	186231	5	72	67043281

5.3.1.7 Demanda objetivo.

Nuestra demanda objetivo se determina multiplicando la demanda potencial por la cuota de participación de mercado que queremos cubrir como empresa (2.2 %), el cual representa la meta que desean alcanzar los accionistas.

Tabla 14: Demanda objetivo

Año	Demanda potencial	Participación en el mercado	Demanda objetivo
2017	63474627	0.022	1396442
2018	64172770	0.022	1411801
2019	64878872	0.022	1427335
2020	65592272	0.022	1443030
2021	66313962	0.022	1458907
2022	67043281	0.022	1474952

5.3.1.8 Demanda Proyectada.

Para analizar la proyección de la demanda utilizaremos el método de los mínimos cuadrados.

Siendo: $Y = a + bx$

Donde:

Y= Demanda del mercado (variable dependiente).

X= El año en que se proyecta la demanda (variable independiente).

“a” y “b” = Parámetro de la ecuación del pronóstico.

Tabla 15: Cálculo de la demanda proyectada.

Años	x	y	x cuadrado	x.y
2017	1	1396442	1	1396442
2018	2	1411801	4	2823602
2019	3	1427335	9	4282006
2020	4	1443030	16	5772120
2021	5	1458907	25	7294536
2022	6	1474952	36	8849713
Total	21	8612467	91	30418418

Suma.

$$a = \frac{(y)(x^2) - (x)(xy)}{6(x^2) - (x)^2}$$

a=265031

$$b = \frac{6(xy) - x(xy)}{6(x^2) - (x)^2}$$

b=15702

La demanda proyectada por los 6 años sería la siguiente:

$$Y = 265031 + 15702 X$$

Tabla 16: Demanda proyectada.

Año	Demanda X	Demanda proyectada	Y
2023	7	265031+15702 (7)	374945
2024	8	265031+15702 (8)	390647
2025	9	265031+15702(9)	406349
2026	10	265031+15702 (10)	422051
2027	11	265031+15702 (11)	437753
2028	12	265031+15702(12)	453455

5.3.2 Análisis de la oferta.

Se hace un estudio de la competencia tanto a nivel local y nacional. luego examinaremos la oferta histórica y con base en ello se realizan las proyecciones para los siguientes años.

5.3.2.1 Análisis de la competencia.

5.3.2.1.1 Participación de marcas de helado a nivel nacional.

Valcárcel, (2015). El principal productor de helado a nivel nacional 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 sector A en el Perú, como son Haagen Dazs (General Mills International), Gelarti (DanesiCantagali) y Dulce Pasión (Cencosud- Wong).

Tabla 17: Participación de las marcas de helado a nivel nacional (%)

Marca	Compañía	2010	2011	2012	2013
D'onofrio	Nestlé Perú SA	86.6	86.4	95.5	95.5
Yamboly	Helatonys SA	1.9	2.1	2.3	2.3
Artika	Helados Artika SRL	1.5	1.5	1.6	1.6
Lamborghini	Alicorp SAA	9.8	9.8	-	-
Others		0.1	0.1	0.6	0.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor internacional (2015)

5.3.2.1.2 Participación de heladerías artesanales a nivel nacional y en la ciudad de Cajamarca.

Dentro de nuestra competencia directa que son las empresas que elaboran helados artesanales encontramos a las siguientes:

Tabla 18: Comparación de empresas de helados artesanales a nivel nacional

Empresa	Producto	Lugares de distribución	Precio	Diferenciación
Heladería IGLO	Helado artesanal con endulzante esplenda (apto para diabéticos)	Centros comerciales (en Cajamarca el quinde).	Una bola de helado por 100 gr: s/. 4.00	Cuenta con más de 70 productos y sabores (variedad).
	Helado artesanal a base de fruta y leche (cremas).	Locales en Lima.	2 bolas de helados: s/. 8.00	
	Helado artesanal a base de fruta y agua (sorbetes) (ideal para veganos).		3 bolas de helado: s/. 12.00	
	Helado artesanal a base de leche de soya (ideal para veganos).			
	Helado artesanal a base de leche de soya (ideal para veganos).			
	Helado artesanal con endulzante esplenda (apto para diabéticos)			
Food Percibles (Helados dulce pasión.)	Helado artesanal light dulce pasión chocolate.	Mercado Wong – CENDOSUD Lima.	Presentaciones de 1 Lt: s/. 23.50	Ventas por internet y delivery
	Helado artesanal dulce pasión de diferentes sabores.			
	Helado artesanal sin lactosa dulce pasión.			
Cafeladería 4D	Helados artesanales en copas.	Locales	SILURI/SILURO (aproximadamente 3 bolas): s/. 21.00	Delicia, deleite, detalle, dedicación. (en base a una historia).
	Helados personalizados		Banana Split (3 bolas): s/. 21.00	
	□		PERUGGIA: s/. 21.00	
	□		PALERMO: s/. 17.50	
	□		SAN REMO: s/. 17.50	
Heladería Holanda	Helados artesanales en diferentes sabores	Plaza de armas Cajamarca (Local).	Cielo cajamarquino (una bola): s/. 3.00	Responsabilidad social empresarial.
	Helados artesanales a base de crema en de productos oriundos.	MOLS (El Quinde, Real Plaza, Open plaza).		
	Destacando el helado llamado cielo cajamarquino.	Baños del Inca. (local)		

Según la comparación de las empresas productoras y comercializadoras de helados artesanales a nivel nacional de acuerdo a la tabla 18 tenemos: Las heladerías Dulce Pasión y Cafeladería 4D serían nuestra competencia cuando nos extendamos al mercado nacional.

Helados Dulce Pasión: Son vendidos principalmente en presentaciones de 1 Lt. Lo cual nos representa que su mercado mayormente son amas de casa que van al centro comercial y compran helados para casa.

Cafeladería 4D: En caso nos extendamos al mercado nacional sería una competencia directa, ya que esta empresa vende sus helados artesanales en copas y en un local acogedor, asimismo ofrece postres, captando más mercado. Pero por el momento mientras estamos en el mercado local no sería nuestra competencia.

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, lo cual para nosotros todavía es difícil ya que somos una empresa nueva. Pero nos diferenciamos de ésta empresa ya que nuestros helados artesanales serán a base de productos nativos.

Heladería Holanda: Esta empresa es nuestra competencia directa, 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, dependiendo de la presentación del helado al igual que los precios promedios de Heladería Frutos del Bosque SAC. Propuesta; es por eso que nuestra empresa busca repotenciar el servicio ya que según la investigación el servicio brindado por las heladerías existentes de nuestra localidad es regular con un 66.2 % (según figura n° 4), determinado que la mayoría de la población, no está satisfecha con el servicio brindado.

Nuestra ventaja competitiva será la diferenciación, ofrecer helados artesanales a base de productos nativos de la región e un ambiente temático, con un servicio de calidad.

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, proyecta que la plaza peruana cuenta con 1133 locales de heladerías lo que significaría un alza de 39.7%.

De acuerdo a esta información podemos analizar que la producción de helados está aumentando progresivamente, aunque esta información no es específicamente de helados artesanales pero este rubro también está en aumento de producción ya que según el análisis de la demanda y la aplicación de la investigación casi el 100 % de la población consume helados y por qué no un helado artesanal, ya que éste es un helado saludable.

5.3.2.3 *Capacidad de Producción.*

5.3.2.3.1 **Capacidad de producción de la maquinaria.**

La capacidad de producción se ha determinado en base a la maquinaria disponible que se propone implementar en la empresa teniendo la siguiente información.

Tabla 19: Capacidad de producción de la maquinaria

Maquinaria	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Capacidad/ lt.	Capacidad de producción
Licadora industrial	Unidad	1	S/1,580.00	S/1,580.00	32	125 kg/día
Congelador para helados	Unidad	1	S/9,000.00	S/9,000.00	1000	500 kg/día
Tina maduradora de helados	Unidad	3	S/3,000.00	S/9,000.00	300	150 kg/ día
Pasteurizadora	Unidad	1	S/1,500.00	S/1,500.00	300	150 kg/ día

Tomando como base la tabla n° 19, la capacidad de producción de la maquinaria para un año es de 46080.00 kg, y si convertimos nuestra cantidad demandando en kg. tenemos 37494.5 kg. para el 2023 determinando que nuestra capacidad de la maquinaria instalada es suficiente.

5.3.2.3.2 Disponibilidad de materia prima en el mercado.

Para determinar la materia prima disponible en el mercado primero se determinó la materia prima a utilizar para producir 37494.5 kg. Ya que esta es nuestra producción encontrando la siguiente información.

Tabla 20: Cantidad de materia prima a utilizar.

Insumos	Medida	Cantidad/ 1 kg	Cantidad/año kg
Leche	Lt.	1	37494.50
Fruta	kg	0.3	11248.35
Stevia	kg	0.01	374.94
Huevo	kg.	0.3	11248.35
Crema de leche	kg.	0.2	7498.90

Tabla 21: Producción anual en toneladas métricas de producto de la zona.

Año	Tuna	Chirimoya	Mango	Piña
2010	1648	5321	6533	3346
2011	1101	4428	2892	3441
2012	1061	3814	9384	3512
2013	1069	3704	9530	3532
2014	627	4021	9791	3639
2015	1072	4395	2124	3821
2016	606	4146	10021	3689

Fuente: Tomado de Compendio Estadístico 2017. P. 223- INEI

Como podemos observar en la tabla n° 21, la producción de estos productos se mantiene esto implica que podemos producir helados de estos productos ya que si sumamos la cantidad de producción en la región es mucho mayor.

Además, en el mercado cajamarquino, encontramos empresas proveedoras de este producto, entre ellas tenemos.

Tabla 22: Empresas productoras de productos nativos en Cajamarca

Empresa	Productos que produce.
Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén	Fresa, mora, sauco, aguaymanto, pushgay, tuna.
CAMPOVIDA FOODS	Aguaymanto, cush, arándanos.
Vivero la MARTOZA.	Arándano.

Asimismo, Heladería Frutos del Bosque SAC. Realizará alianzas estratégicas de manera que algunos productos que no encontramos en el mercado puedan vendernos directamente a la empresa y de esta manera se estaría ahorrando costos.

5.4 Análisis Económico y Financiero.

Se determinó la inversión total a realizar para poner en marcha la empresa. Además, se estableció una estructura de capital más adecuado, asimismo se realizó un análisis de ingresos y egresos.

5.4.1 Inversión del proyecto.

5.4.1.1 Inversión en fijos tangibles.

1. Maquinaria.

Este rubro se incluye máquinas principales, las cuales son las que intervienen directamente durante el proceso de fabricación del helado, e inversión en máquinas secundarias, las cuales son de apoyo o forman parte del equipo utilizado para el control de calidad.

Tabla 23: Maquinaria principal y secundaria

Maquinaria	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Licadora industrial	Unidad	1	S/1,580.00	S/1,580.00
Congelador para helados	Unidad	1	S/9,000.00	S/9,000.00

Tina maduradora de helados	Unidad	3	S/3,000.00	S/9,000.00
Pasteurizadora	Unidad	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Total.				S/21,080.00

2. Muebles y enseres.

En este rubro se detallan cada uno de los equipos que requerirán las diversas áreas de la planta.

Tabla 24: Muebles y enseres

	Muebles y Enseres	U.M.	Cantidad	Precio Unitario	Total
Planta	Mesa de acero inoxidable	Unidad	1	S/590.00	S/590.00
	Utensillos de acero inoxidable	Unidad	1	S/1,000.00	S/1,000.00
	Balanza electronica	Unidad	2	S/200.00	S/400.00
	Coche transportador de acero inoxidable	Unidad	1	S/800.00	S/800.00
Local de Venta	Mesas de vidrio templado	Unidad	10	S/130.00	S/1,300.00
	Sillas de metal acolchonadas	Unidad	40	S/79.00	S/3,160.00
	Muebles de tela	Unidad	3	S/900.00	S/2,700.00
	Computadora	juego	1	S/1,500.00	S/1,500.00
	Equipo de Audio	Unidad	1	S/1,500.00	S/1,500.00

3. Muebles y equipos de oficina.

En este rubro se detallan todos los equipos necesarios para el funcionamiento de la administración de la heladería.

Tabla 25: Muebles y equipos de oficina

Equipos	U.M.	Cantidad	Precio Unitario	Total
Laptop.	Unidad	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Impresora scaner	Unidad	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Escritorio	Unidad	1	S/150.00	S/150.00
Sillas	Unidad	1	S/60.00	S/60.00
Mesas	Unidad	1	S/130.00	S/130.00

Finalmente, en la tabla 26 se puede ver el total de la inversión en activos fijos tangibles.

Tabla 26: Total de inversión en activos fijos tangibles

Activos fijos tangibles	Monto
Maquinaria	S/21,080.00
Muebles y enseres	S/12,950.00
Equipos de oficina	S/3,540.00
Total de activos fijos tangibles	S/37,570.00

5.4.1.2 Activos fijos intangibles.

En este rubro se han incluido todos los costos que se generan por la formación de la empresa. Que corresponde a gastos de constitución.

Tabla 27: Intangibles

Descripción	Total (sin IGV)
Búsqueda y reserva de nombre- SUNARP	S/19.00
Elevación a escritura pública	S/250.00
Inscripción en registros públicos- SUNARP	S/65.00
Autorización planilla de pagos	S/3.00
Apertura y legalización de libros contables.	S/106.00
Licencia municipal y de funcionamiento.	S/236.50
Otros gastos notariales	S/100.00
Total fijos intangibles	S/779.50

5.4.2 Capital de trabajo.

Es el dinero requerido para incurrir en los gastos de la en la producción de bienes y servicios, para el caso de la presente investigación tenemos los siguientes gastos.

Tabla 28: Capital de trabajo

Descripción	Total (anual)
Costo de producción	S/618,280.02
Gastos de administración	S/24,000.00
Costo de ventas	S/51,480.00
Total Capital de trabajo	S/693,760.02

5.4.2.1 Los costos de producción.

Son el reflejo de la determinación realizada en el estudio técnico. Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases.

Tabla 29: Costos de producción

Costos de producción anual					
Materia prima directa	Unidad de medida	Cantidad/kg	costo promedio / kg.	Cantidad/año	Costo/año
Leche	lt.	1.000	S/1.50	37494.5	S/ 56,241.75
Fruta	kg	0.300	S/12.00	11248.4	S/ 134,980.20
Stevia	kg	0.010	S/50.00	374.9	S/ 18,747.25
Huevo	kg.	0.300	S/4.00	11248.4	S/ 44,993.40
Crema de leche	kg.	0.200	S/24.00	7498.9	S/ 179,973.60
Cremita	kg	0.016	S/68.05	592.4	S/ 40,313.71
Dextrosa	kg	0.016	S/4.55	592.4	S/ 2,695.48
Base acida	kg	0.001	S/68.00	37.5	S/ 2,549.63
Materiales indirectos de fabricación	Unidad de medida	Cantidad (mensual)	Costo (s/.)		
Barquillos para helado	Unidad		S/0.10	15000.00	S/ 1,500.00
Servilleta.	Paquete	2	S/10.00	20.00	S/ 200.00
Artículos de limpieza	Juego	5	S/5.00	25.00	S/ 125.00
Menaje (platos, vasos, cubiertos)	Ciento	1	S/500.00	12.00	S/ 6,000.00
Producción					
Jefe de producción	Mensual	1	S/1,500.00	12.00	S/ 18,000.00
Personal de producción	Mensual	3	S/1,200.00	36.00	S/ 43,200.00
Limpieza	Mensual	1	S/930.00	12.00	S/ 11,160.00
Costos indirectos de fabricación	Modalidad	Cantidad (mensual)	Costo (s/.)		
Alquiler de la planta	Mensual	1	S/2,000.00	12.00	S/ 24,000.00
Energía eléctrica	Mensual	1	S/500.00	12.00	S/ 6,000.00
Agua	Mensual	1	S/800.00	12.00	S/ 9,600.00
GLP	Mensual	5	S/200.00	60.00	S/ 12,000.00
Traslado Materia prima	Mensual	1	S/500.00	12.00	S/ 6,000.00
Total costos de producción inicial					S/618,280.02

5.4.2.2 Gastos de administración.

Son los que provienen de realizar la función de administración en la empresa.

Tabla 30: Gastos de administración.

Gastos Administrativos				
Descripción	Cantidad/mensual	Precio	Total	Total anual
Personal Administrativo	1	1500	1500.000	18000
Materiales de oficina	1	500	500.000	6000
Total gastos administrativos				24000

5.4.2.3 Gastos de ventas.

Son los que provienen de realizar las ventas de las mercaderías.

Tabla 31: Gastos de ventas

Gasto de ventas				
Descripción	Cantidad (mensual)	Precio (mensual)	Total	Total anual
Azafates y/o mozos	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00
Despachador (a)	1	S/930.00	S/930.00	S/11,160.00
Cajero	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
Publicidad	1	S/500.00	S/500.00	S/6,000.00
Total gastos de ventas				S/51,480.00

5.4.3 Ingresos.

Los ingresos del proyecto están dados por la proyección de la demanda, es decir por la cantidad posible que vendamos.

Tabla 32: Ingresos del proyecto

Año	Demanda Proyectada	Precio promedio	Ingresos	IGV	Precio de venta
2017	374945	5	S/. 1,874,725.00	S/. 337,450.50	S/. 2,212,175.50
2018	390647	5	S/. 1,953,235.00	S/. 351,582.30	S/. 2,304,817.30
2019	406349	5	S/. 2,031,745.00	S/. 365,714.10	S/. 2,397,459.10
2020	422051	5	S/. 2,110,255.00	S/. 379,845.90	S/. 2,490,100.90
2021	437753	5	S/. 2,188,765.00	S/. 393,977.70	S/. 2,582,742.70
2022	453455	5	S/. 2,267,275.00	S/. 408,109.50	S/. 2,675,384.50

5.4.4 Flujo de caja

Tabla 33: Flujo de caja.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos							
Ventas		S/. 1,874,725.00	S/. 1,953,235.00	S/. 2,031,745.00	S/. 2,110,255.00	S/. 2,188,765.00	S/. 2,267,275.00
TOTAL INGRESOS		S/. 1,874,725.00	S/. 1,953,235.00	S/. 2,031,745.00	S/. 2,110,255.00	S/. 2,188,765.00	S/. 2,267,275.00
Egresos							
Inversión							
Maquinaria y equipos	S/. 37,570.00						
Muebles y Enseres	S/. 12,950.00						
Equipos de oficina	S/. 3,540.00						
Gatos de constitución	S/. 779.50						
Capital de trabajo	S/. 693,760.02						
Costos de Producción							
Costos Variables		S/. 560,680.02	S/. 583,107.22	S/. 612,181.20	S/. 642,705.62	S/. 674,752.88	S/. 708,398.99
Costos Fijos		S/. 75,480.00	S/. 78,499.20	S/. 81,639.17	S/. 84,904.73	S/. 88,300.92	S/. 91,832.96
TOTAL EGRESOS	S/. 748,599.52	S/. 636,160.02	S/. 661,606.42	S/. 693,820.37	S/. 727,610.36	S/. 763,053.81	S/. 800,231.95
Flujo de Caja Económico	-S/. 748,599.52	S/. 1,238,564.98	S/. 1,291,628.58	S/. 1,337,924.63	S/. 1,382,644.64	S/. 1,425,711.19	S/. 1,467,043.05
Financiamiento Neto							
Préstamo	S/. 500,000.00						
Amortización		S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	
Intereses		S/. 75,000.00	S/. 60,000.00	S/. 45,000.00	S/. 30,000.00	S/. 15,000.00	
Escudo Fiscal		-S/. 22,125.00	-S/. 17,700.00	-S/. 13,275.00	-S/. 8,850.00	-S/. 4,425.00	
Flujo de Caja Financiero	-S/. 248,599.52	S/. 1,085,689.98	S/. 1,149,328.58	S/. 1,206,199.63	S/. 1,261,494.64	S/. 1,315,136.19	S/. 1,467,043.05

5.4.5 Determinación del VAN y TIR del proyecto.

5.4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo al cálculo por medio del sistema Excel, el VAN económico del presente proyecto es de 5,815,581.68 y el VAN financiero del presente proyecto es 4,864,193.10. Por lo tanto, el $VAN > 0$, esto implica que el criterio de decisión es aceptar el proyecto.

5.4.5.2 Tasa de Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo al cálculo por medio del sistema Excel el TIR económico y financiero del presente proyecto es de 169 % y 442%. Por lo tanto, el $TIR > 15\%$ (COK), esto implica que el criterio de decisión es aceptar el proyecto.

5.5 Propuesta de la producción y comercialización de helados artesanales (heladería frutos de bosque S.A.C.)

5.5.1 Producción de helados artesanales (heladería frutos de bosque S.A.C.)

5.5.1.1 Producto.

Heladería Frutos del Bosque SAC. ofrece a sus clientes cinco sabores distintos de helados de crema, los cuales están elaborados íntegramente con frutos nativos de la región (pushgay, mora, tuna, cush, poroporo, fresa entre otras) y gracias a su proceso de elaboración pueden conservarse quince días sin necesidad de conservantes.

Heladería frutos del bosque SAC. pertenece a la categoría de helados artesanales, la cual es una categoría poco explorada a nivel industrial. Estos helados se caracterizan por cuidar la salud de los consumidores y contener un alto valor nutricional, gracias a que no poseen componentes químicos, como colorantes artificiales, y están elaborados con ingredientes naturales.

5.5.1.2 Naturaleza del producto

Diversificación de productos. Los helados Frutos del Bosque son productos nuevos que pueden considerarse dentro de un mercado poco explorado como es el de los helados artesanales. Por este motivo, se deben realizar campañas de marketing explicando los beneficios de consumir este tipo de productos y las diferencias que tienen con los helados industriales.

Desarrollo de productos, Los helados Frutos del Bosque son productos nuevos que pueden considerarse dentro del mercado actual de helados. Por este motivo, se deben establecer alianzas estratégicas para su comercialización, por lo que, se pueden ofrecer en carritos, Mols de Cajamarca. A su vez tener un local con todas las comodidades y característico a Cajamarca, para que se ofrezcan estos helados. De esta manera se promueva el turismo.

5.5.1.3 Tipos de Helados.

- 1. Helado artesanal frutos del bosque.** Helado elaborado con fresca y cremosa pulpa de un mix de frutas nativas de la región (pushgay, mora y fresa), con un perfecto dulzor y leche con un suave aroma automatizado, este se producirá en mayor cantidad ya que según resultados de la encuesta el 56.1% prefiere este helado. (véase figura 6).
- 2. Helado de calabaza (cush).** Helado elaborado con fresca y cremosa crema de calabaza (cush) de la región, con un perfecto dulzor de esplenda y suave aroma automatizado
- 3. Helado de Tuna.** Helado elaborado con fresca y cremosa pulpa de tuna de la región, con un perfecto dulzor de esplenda y suave aroma automatizado
- 4. Helado de Mora.** Helado elaborado con fresca y cremosa pulpa de mora de la región, con un perfecto dulzor de esplenda y suave aroma automatizado.

5. **Helado de Sauco.** Helado elaborado con fresca y cremosa pulpa de sauco de la región, con un perfecto dulzor de esplenda y suave aroma automatizado.
6. **Helado dietético.** Helado elaborado con fresca y cremosa pulpa de un mix de frutas de la región, con un perfecto dulzor de esplenda y suave aroma automatizado. (sin azúcar ni colorantes).

5.5.1.4 Envases de nuestro producto.

- **Conos simples.** Este cono contendrá una bola de 100 gr aproximadamente como los usuales que se comercializa actualmente.
- **Conos decorados:** Este cono contendrá una bola de 100 gr aproximadamente y a su vez va a estar decorado con imágenes representativas de la región.
- **Vasos temáticos:** Estos vasos contendrán aproximadamente 2 bolas de helado de 100 gr, según el pedido del cliente 2 * de 100 gr. Este vaso estará decorado de imágenes exóticas como cultura cajamarquina, ocasiones especiales, según el pedido del cliente.

5.5.1.5 Procedimiento para elaborar un helado artesanal frutos del bosque.

1. **Recepción y almacenamiento de materias primas e insumos:** Las frutas serán recepcionadas directamente de los proveedores campesinos, ya que ellos proveerán directamente a la empresa, asimismo la leche tendremos uno o varios proveedores que nos abastecerán directamente a la empresa, con respecto a los otros insumos serán comprados a granel de diferentes establecimientos o proveedores. Y a su vez los mismos almacenándose de manera adecuada.
2. **Mezcla de ingredientes (Cocción):** En la etapa de cocción se colocarán los ingredientes (mora, arándano y tuna) en un tanque de mezcla de acero inoxidable, el cual generalmente es calefaccionado mediante una camisa de agua caliente, y cuenta con un agitador vertical que mejora la

disolución y dispersión de los ingredientes. A su vez colocamos la leche, esencia y aromatización del helado de una manera natural.

3. **Fabricación:** En esta etapa la mezcla se llevará a una temperatura de -4 a -6 °C y mediante el batido se le incorporará aire. De allí se dirige a las bandejas de acero inoxidable. Y luego realizamos el sembrado o agregado de nueces, pasas de productos nativos y frutillas nativas.
4. **Pasteurización:** Luego se elevará la temperatura y a su vez se reduce rápidamente para eliminar los gérmenes patógenos asegurando la inocuidad y conservando las propiedades organolépticas de la fruta.
5. **Envasado y Almacenamiento:** El envasado se realizará a granel en las bandejas de acero inoxidable.
6. **Maduración y enfriamiento:** Luego el producto se remitirá inmediatamente a la cámara de enfriamiento, llevándolo a una temperatura de conservación de -18/-25°C.

5.5.1.6 Recursos claves para elaborar un helado artesanal frutos del bosque.

1. Infraestructura.

Nuestro local será de 100 metros cuadrados en zonas de alta densidad poblacional y flujo peatonal garantizado. (Decorado con imágenes representativas de la cultura cajamarquina, tradición, de una forma temática). El local será alquilado.

2. Maquinas.

- Pasteurizadora
- Mantecadora.
- Vitrina:
- Congelador:

- Equipos.
- Mesas de trabajo.
- Utensilios diversos.
- 10 mesas con 4 sillas cada una. (el diseño y la decoración representativa a la cultura cajamarquina).
- Muebles
- Equipo de audio y video.
- Computadora.

3. Materia prima.

- Frutas nativas: (calabaza, pushgay, tuna, mora, sauco, entre otras).
- Leche (fresca, evaporada, condensada, en polvo).
- Mantequilla.
- Azúcar (o esplenda para el caso de la elaboración de los helados dietéticos).
- Agua purificada.
- Entre otros insumos necesarios para la elaboración de un helado artesanal.

4. Personal.

Tabla 34: Personal

Área	Nº de empleados
Producción	1
Limpieza	1
Azafates y/o mozos	2
Despachador (a)	1
Cajero	1
Total	6

5.5.2 Comercialización de helados frutos del bosque.

5.5.2.1 Canales de distribución.

Nuestro ambiente para distribuir será un ambiente acogedor temático típico de Cajamarca donde contaremos exhibidores de 2m * 50. Que mantendrán al producto a 30 °C de temperatura facilitando la conservación apropiada, y nuestra tienda estará ubicado en el centro de Cajamarca, donde nuestros potenciales clientes tendrán un producto agradable en un ambiente acogedor. : Espacioso, iluminado, mesas y muebles decoradas con manteles de colores y material característico de la cultura Cajamarquina, paredes con imágenes representativas a la cultura, frases exóticas, servicio de internet entre otros servicios que genere comodidad al cliente.

También nos proyectamos a vender en carritos heladeros, lugares estratégicos como Malls (Quinde, Real Plaza y Open Plaza).

5.5.2.2 Promoción y publicidad

1. Promoción de venta.

- **Degustaciones.** Durante la etapa de lanzamiento se darán degustaciones, de manera que el público pueda comenzar a probar el exquisito sabor y calidad de nuestro producto.
- **Ofertas.** Se hará descuentos especiales para ocasiones como el día de San Valentín, día de la Amistad, día de la Madre, y otras fechas acordes a nuestro servicio.
- **Diferenciación.** Nuestra empresa venderá un producto de calidad y un servicio de calidad: ambiente temático y exótico (representar a la cultura cajamarquina), vasos temáticos decorados de acuerdo al pedido del cliente (sorpresas de amor).

2. Publicidad.

La heladería Frutos del Bosque SAC, efectuará una campaña publicitaria innovadora. Se utilizará una mezcla de mercadotecnia homogénea, debido a que se posee una única línea de productos. Los productos de Frutos del Bosque están diseñados para satisfacer al público en general, aunque se espera que tenga mayor alcance en las personas jóvenes (10- 60 año) pues son ellas quienes buscan siempre consumir algo novedoso. Por este motivo, se realizarán campañas de mercadotecnia principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter, para ello se abrirá un fan-page en Facebook, por donde se dará a conocer los beneficios de nuestros helados a su vez el servicio que ofrecemos.

Por otro lado, se tiene planeado participar en ferias como “consume lo que Cajamarca produce” con el fin de favorecer el posicionamiento de nuestra marca con el público objetivo.

5.5.2.3 Tipo de marca.

Estrategia de desarrollo de marcas. La empresa utilizara una marca nueva como estrategia de desarrollo de marcas. Se ha decidido esto debido a que los helados Frutos del Bosque son productos nuevos que se encuentran en una nueva categoría de productos. Por lo tanto, se desarrolló un logo único para la empresa, además de crear el nombre de los productos.

Estrategia de patrocinio de marcas. La empresa utilizara la marca de fabricantes, es decir su propia marca, para vender sus productos. Esto ayudaría a afianzar la imagen de los productos como saludables y relacionaría a la empresa con la idea de buena calidad.

5.5.2.4 *Logo de la empresa*



Figura 16: Logo de la empresa

5.5.2.5 *Precio.*

Para determinar el precio que debería cobrarse por los helados propuestos, primero se ha hecho un estudio de la competencia, el cual además de abarcar la variable ya mencionada, incluye la de “Variedad”, definiéndose esta como el número de sabores y presentaciones generalmente nuestra presentación será de 100 gr.

En el mercado cajamarquino encontramos que el precio mínimo de un helado artesanal de una bola de helado (en promedio 100 gr) es de s/ 3.00 Asimismo, según la encuesta este precio oscila entre s/ 3.00-5.00 soles por una bola de 100 gr.

Haciendo este análisis el precio mínimo de una bola de helado *100 gr. Será de s/. 5.00 variando de acuerdo a la presentación y a la cantidad de bolas de helado.

5.6 Prueba de hipótesis.

5.6.1 Prueba de hipótesis general.

El estudio de mercado sirve como base para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

El análisis de la demanda, de la oferta y a su vez el cálculo de la inversión del proyecto, sirvió para tomar una decisión de inversión del proyecto, siendo esta positiva.

5.6.2 Prueba de hipótesis específicas.

- El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de la comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

Según la encuesta por cuestionario nos ayudó para determinar en cuanto de porcentaje es aceptado nuestro producto, ayudando en la determinación de la aceptación de nuestro producto en un 94.2 % de la población objetivo, asimismo mediante la investigación se logró calcular la demanda proyectada siendo ésta de 453455 para el 2028.

- El análisis de la oferta permite determinar la capacidad de producción para elaborar helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

Encontramos que la capacidad de producción, es de 460080 kg. Con respecto a la maquinaria instalada, esto significa que, si podemos cubrir nuestro mercado, Asimismo se investigó que si hay producción necesaria de materia prima (frutas nativas) (tabla n° 21) y existen en el mercado cajamarquino empresas que provean estos productos según la tabla n° 22, permitiéndonos producir los mismos.

- Un análisis de financiero permite focalizar la rentabilidad de la inversión del proyecto en la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.

Según el análisis de la inversión pudimos determinar nuestra inversión inicial, a su vez los ingresos posibles en los próximos 5 años (según tabla 32), asimismo los resultados del VAN y TIR. Según los resultados obtenidos hemos podido determinar la rentabilidad siendo esta óptima y por lo tanto el proyecto es viable.

5.7 Discusión de resultados.

Según la investigación encontré los siguientes resultados:

El nivel de aceptación de nuestro producto es de 94.2 % del mercado potencial, para la estrategia de ventas se recomienda destacar el valor nutricional de los productos nativos de Cajamarca, ya que existe una creciente tendencia actual en nuestro país hacia el consumo de productos saludables, bajos en azúcares. De acuerdo a mi investigación, un gran porcentaje de la población prefiere helados dietéticos, siendo el 12.2 % (según figura 5).

El estudio de mercado me sirve como base para determinar la producción y comercialización de helados artesanales, en cuanto a la satisfacción del cliente si influye la calidad de servicio, hoy en día la gente busca lugares acogedores para poder compartir con la familia, amigos, pareja; el 66.2% (según figura 4) de los encuestados, consideran que el servicio brindado por las heladerías existentes es regular, esto nos permite poder ofrecer un servicio de calidad en un ambiente cómodo, acogedor y exótico, ya que según la investigación el 46.8% (según figura 7), prefiere degustar un helado en un local temático.

Asimismo, la demanda proyectada es de 453455 helados para el 2028, de acuerdo a la oferta encontré mi capacidad de producción para cubrir esta

demanda, encontrando que la capacidad de la maquinaria instalada es suficiente, así como la cantidad de materia prima disponible existente. La inversión en activos tangibles es de s/. 37,570.00 e intangibles con un total de s/. 779.50, capital de trabajo de s/ 693,760.02, en promedio anuales; a su vez el VAN económico y financiero es de 5, 815,581.68 y 4, 864,193.10 respectivamente. Y el TIR es mayor a 15 % (COK) siendo 169 % y 442 %.

En base a estos resultados encontrados, estoy de acuerdo parcial o totalmente con los siguientes autores:

Kinnear y Taylor, menciona que “la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. Estoy de acuerdo totalmmmente con el autor ya que según mi investigación para identificar y definir las oportunidades de mercado.

Caguano, en su investigación, estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el Cantón Milagro, determina que es factible la producción y comercialización de una golosina que a más de degustar el paladar de las personas adicionalmente le aporte importantes valores nutritivos a su organismo. Estoy de acuerdo con el autor ya que si efectivamente los clientes prefieren productos saludables.

Ramos, en su investigación, estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo, señala que, si es viable comercialmente la producción y comercialización de helados de quinua, asimismo concluye que los principales consumidores de helados son los jóvenes, y lo que más atrae a la clientela de una heladería es la calidad de atención que reciben en el establecimiento. Estoy de acuerdo parcialmente con el autor en cuanto a la viabilidad comercial del producto, pero si totalmente de acuerdo en cuanto a la calidad del servicio.

Malca, en su investigación, análisis de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Yogurt de la planta de Lácteas Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional de Cajamarca concluye que el proyecto en estudio es rentable ya que su evaluación económica arroja un VAN y un TIR mayor a la unidad, asimismo, el autor concluye que es factible su realización por la disposición de la materia prima existente en la zona. Estoy parcialmente de acuerdo con el autor ya que no solamente se tiene que ver la materia prima disponible sino también sobre la capacidad de producción, pero si estoy de acuerdo totalmente con respecto a que se tiene que determinar el VAN y TIR para ver si el proyecto es viable.

CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado determinó que la demanda proyectada es atractiva para nuestra empresa, asimismo se tiene la capacidad de producción para cubrir el mercado; este resultado nos permite planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la toma de decisiones de inversión de la producción y comercialización de helados artesanales de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.
- De acuerdo al análisis de la demanda, nuestro producto es aceptado por el 94.2% (según figura n° 11) del mercado potencial, asimismo nuestra demanda proyectada es de 45345.5 kg de helado para el 2028.
- De acuerdo al análisis de la oferta encontramos el 66.2% (según figura 4) consideran que el servicio brindado por las heladerías existentes es regular, esto nos permite poder ofrecer un servicio de calidad en un ambiente cómodo, acogedor y exótico, además el 46.8% (según figura 7) prefiere degustar un helado en un local temático. Asimismo, nuestra capacidad de producción de la maquinaria es 460080.00 kg (tabla n° 19), mayor a nuestra producción proyectada siendo esta 45345.5 kg, además existe la producción requerida y proveedores en el mercado local (según tabla n° 21 y 22).
- De acuerdo al análisis económico financiero podemos obtener que la inversión total inicial es 732109.52, a su vez los ingresos proyectados, tomando como base el precio de s/5.00 es de 2, 267,275.00 para el año 2028, logrando así calcular el flujo de caja proyectado y por ende el VAN económico y financiero es de 5, 815,581.68 y 4,864,193.10 respectivamente, asimismo el TIR económico y financiero es de 169% y 442%, respectivamente siendo estos mayor al (COK 15 %), de acuerdo a estos resultados podemos mencionar que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la implementación de la propuesta de producción comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca, puesto que de acuerdo al estudio de mercado si hay aceptación de nuestro mercado objetivo, además se tiene la capacidad de producción, asimismo se debe brindar un servicio de calidad y diferenciado.
- El resultado de la investigación sobre la aceptación de nuestro producto es óptimo, tenemos una demanda proyectada de 45345.5 kg de helado para el 2028. y una aceptación del 94.2 % de nuestro mercado potencial. Por lo que se recomienda aprovechar este nicho de mercado insatisfecho.
- Nuestra competencia directa es Heladería Holanda y el resto de heladerías es competencia indirecta por lo que se recomienda enfocarse en la diferenciación de nuestro producto y servicio con el fin de poder hacer frente a una heladería ya posicionada, además se recomienda realizar alianzas estratégicas con los productores de la región y de esta manera poder obtener mayor cantidad de materia prima en todas las estaciones del año, de esta manera ofrecer un producto fresco, saludable y de calidad.
- De acuerdo al VAN y TIR se recomienda obtener financiamiento, así poder cubrir a inversión inicial del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gestión. (30 de 04 de 2018). <https://gestion.pe/economia>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639>
- Baca, U. G. (1998). *Evaluacion de Proyectos*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2007). www.bcrp.gob.pe. Obtenido de www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Cajamarca/Informe-Economico-Social/IES-Cajamarca.pdf
- Benedicto, M. S. (s.f.). <https://www.eoi.es>. Obtenido de <https://www.eoi.es/es/file/17027/download?token=8jFSTfIF>
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, pag. 117. Chicago: American Marketing Association .
- Caguano, L. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinua en el Cantón Milagro*. Milagro: Universidad Nacional de Milagro.
- Caparo, Y. (2013). *Estudio de factibilidad para la creacion de un "Pancacke House" en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Carrión, J. D. (febero de 2018). <http://blog.pucp.edu.pe>. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/2018/02/22/peru-economico-en-el-2018-analisis-de-la-economia-peruana-a-febrero-de-2018/>
- Carthy, J. M. (2011). <http://ri.ufg.edu.sv>. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv: http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
- Cedillo, Zalamea, & Ramirez. (2015). *Incidencia del desconocimiento de las frutas exóticas y sus beneficios en la baja producción y comercialización de helados artesanales elaborados en base a la fruta exótica arazá*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoria general de la administración*. Mexico.

- Diario el Comercio. (13 de 05 de 2015). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe>: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peruano-promedio-consume-20-helados-ano-d-onofrio-362564>
- D'Och, I. (1998). *Teoria del arketing*. VLACABO.
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). robertoespinosa.es. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gary, K. P. (2003). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*.
- Gates, C. M. (2016). *Investigacion de Mercados, decima edicion*. CENGAGE LEARNING.
- GESTION. (03 de 02 de 2014). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe>: <https://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1-133-heladerias-mercado-peruano-3044?ref=gesr>
- Hernández. (2014). <http://sined.uaem.mx>. Obtenido de <http://sined.uaem.mx>: http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- INEI. (2017). *Compendio estadístico 2017*. Cajamarca.
- INEI. (2017). *Compendio estadístico 2017*. Cajamarca.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, sexta edición*. International Thomson Editores S.A.
- López, J. D. (2013). *Determinación de parámetro técnicos para la elaboración de helados con frutas nativas del cantón Loja*". Ecuador.
- Los Andes. (Octubre de 2012). <https://losandes.com>. Obtenido de <https://losandes.com>: <https://losandes.com.ar/article/helados-artesanales-delicias-naturales-675710>
- Malca, O. P. (1997). *Análisis de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Yogurt de la Planta d Láctea Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Maram, L. (08 de Marzo de 2006). www.luismaram.com. Obtenido de www.luismaram.com: <https://www.luismaram.com/la-nueva-mercadotecnia-de-kotler/>

- Marco, A. M. (2012). *www.rua.ua.es*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf
- McDaniel, C. (2016). *Investigación de mercados - decima edición*. MEXICO: CENGAGE Learning.
- Oliva, C. (24 de Julio de 2018). MEF: La economía peruana a entrado en un proceso de franca reacceleracion . *DIARIO GESTION* .
- Pacheco, E. A. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la implementacion de un hospedaje en Tarapoto -SAN Martin*. TARAPOTO: Pontificia Catolica del Perú.
- Panorama Cajamarquino. (23 de 04 de 2018). <https://panoramacajamarquino.com>. Obtenido de <https://panoramacajamarquino.com>: <https://panoramacajamarquino.com/2018/04/23/informe-situacion-actual-de-la-cultura-cajamarquina/#.W2tnoExFzIU>
- Pardo Guzmán, R. B. (2014). *Estudio de Prefactibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Mermeladas en Lima Metropolitana*. Lima: Tesis.
- Pita. (2004). *Estudio de la producción y comercialización de quesillo de las Microempresas Rurales de la Zona Chanta- Departamento de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Ramos, & Diaz. (2016). *Evaluacion del nivel de aceptabilidad de los helados de palta con diferentes mezclas base en el mercado de la ciudad de Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Sabaté, T. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos del marketing 13va edicion*.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Taylor, k. y. (s.f. de s.f de 2000). *catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia*. Obtenido de [catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo_3.pdf): http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo_3.pdf

Urbano, M. y. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una heladería artesanal cien por ciento italiana en la zona urbana de la ciudad de Pasto*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño.

Valcárcel, F. C. (2015). *Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de helado de fresa, enriquecido con fitoesteroles y omega ácidos*.

ANEXOS.

Anexo n° 1: Matriz de consistencia metodológica.

Título: Estudio de mercado para la toma de decisiones de inversión para la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo podemos determinar la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos para la toma de decisiones de inversión en la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Realizar un estudio de mercado para determinar la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El estudio de mercado sirve como base para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estudio de mercado</p>	<p>Análisis de la demanda</p> <hr/> <p>Análisis de la oferta</p>	<p>Análisis del Macroentorno</p> <hr/> <p>Demanda de los helados</p> <hr/> <p>Estudio del Microentorno</p> <hr/> <p>Oferta de los helados</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <hr/> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo y correlacional.</p> <hr/> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Transversal y no experimental.</p>	<p>Encuesta:</p> <p>Cuestionario.</p>

Título: Estudio de mercado para la toma de decisiones de inversión para la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo determinar la aceptación de la comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?</p> <p>¿De qué manera podemos determinar la capacidad de producción de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?</p> <p>¿De qué manera podemos determinar el costo beneficio que implicaría producir y comercializar helados</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Realizar un análisis de la demanda para determinar la aceptación comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Realizar un análisis de la oferta, para determinar la capacidad de producción de elaborar helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Realizar un análisis financiero para determinar el costo beneficio que</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de la comercialización de helados artesanales elaborados a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>El análisis de la oferta permite determinar la capacidad de producción para elaborar helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Toma de decisiones de inversión en la Producción y comercialización de helados artesanales.</p>	<p>Toma de decisiones de inversión</p> <p>Producción y Comercialización de helados</p>	<p>Inversión del proyecto</p> <p>Análisis financiero</p> <p>Producción</p> <p>Comercialización</p>	<p>Población de estudio:</p> <p>250 635 habitantes</p> <p>Tamaño de la muestra:</p> <p>384 habitantes</p>	<p>Encuesta: cuestionario.</p>

<p>artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>implicaría producir y comercializar helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>El análisis financiero permite focalizar la rentabilidad de la inversión del proyecto en la producción y comercialización de helados artesanales a base de productos nativos en la ciudad de Cajamarca.</p>					
---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo n° 2: Encuesta por cuestionario.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Escuela Académico Profesional de Administración

La presente encuesta tiene por finalidad determinar la aceptación comercialización de helados de productos nativos en la ciudad de Cajamarca, por ello necesitamos contar con su ayuda, respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Edad comprendida entre:

- a) 10 a 17 años
- b) 18 a 30 años
- c) 31 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) Otros.....

2. ¿Con qué frecuencia consume helados?

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

3. ¿Qué busca a la hora de comprar un helado?

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

4. ¿Cómo percibe la calidad del servicio de las heladerías existentes en la ciudad de Cajamarca?

- a) Buena.
- b) Regular.
- c) Mala.
- d) Deficiente

5. ¿Qué tipo de helado le gusta más?

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

6. ¿Cuál es el sabor o sabores de su preferencia? De nuestros posibles helados a ofrecer.

- a) Helado artesanal de frutos del bosque (mora, pushgay y fresa).
- b) Helado de calabaza (Cush).
- c) Helado de Tuna.
- d) Helado de Mora.
- e) Otros.....

7. ¿En qué ambiente le gustaría adquirir nuestro producto?

- a) Local temático.
- b) Carrito heladero.
- c) Mols (quinde, open plaza, real plaza)

8. Si elige la opción de local temático ¿En qué lugar dentro de la ciudad de Cajamarca le gustaría adquirir nuestro producto?

- a) Centro de la ciudad.
- b) Centro turístico. (Baños del inca, Santa Polonia)
- c) Mols (quinde, open plaza, real plaza)
- d) Otros.....

9. ¿Cuánto pagaría por nuestros helados en presentaciones de una bola * 100 gr?

- a) S/. 3.00 – 5.00
- b) S/. 6.00- 8.00
- c) S/. 9.00- 11.00
- d) s/. 12.00 – 15.00

10. Le interesaría saber que los productos nativos son comprados directamente a campesinos cajamarquinos, fomentando las oportunidades de negocio para ellos.

- a) Sí
- b) No

11. Si tuviera la oportunidad de comprar un helado elaborado con frutos nativos de Cajamarca, ¿lo compraría?

- a) Sí
- b) No

12. En la siguiente escala del 1 al 10, por favor señale el grado de intensidad de su probable compra. Siendo 1 probablemente y 10 de todas maneras.

a) Probablemente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 De todas maneras.

b) lo compraría lo compraría.

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

- a) 1 a 5
- b) 5 a 10
- c) Más de 10 veces

“Gracias por su colaboración”

Anexo n° 2: Calculo del precio y cantidad de consumo anual promedio de los helados.

Precio promedio		Precio /encuesta	100	383	
Competencia	P/helado	Marca de clase	f0	x2f0	
HOLANDA	4.00	4.00	168	673	
IGLOO	5.00	7.00	135	946	
Encuesta	7.00	10.00	41	414	
Precio promedio	5	13.50	39	522	
		n	383	2555	7

Consumo mensual anual				
Marca de clase	f0	x2f0	Cantidad/mes	Cantidad/año
2.50	165.46	414		
7.50	148.60	1115		
12.50	68.94	862		
	383.00	2390	6	72

Anexo n° 3: Conversión de la demandan proyectada a kg.

Demanda proyecta	Cantidad demanda kg
374945	37494.5
390647	39064.7
406349	40634.9
422051	42205.1
437753	43775.3
453455	45345.5

Anexo n° 4: Proyección de Costos.

Proyección de costos y gastos (en soles)						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COSTOS DE PRODUCCION	S/. 560,680.02	S/. 583,107.22	S/. 612,181.20	S/. 642,705.62	S/. 674,752.88	S/. 708,398.99
MATERIA PRIMA	S/. 480,495.02	S/. 499,714.82	S/. 524,700.56	S/. 550,935.59	S/. 578,482.37	S/. 607,406.48
MANO DE OBRA	S/. 72,360.00	S/. 75,254.40	S/. 79,017.12	S/. 82,967.98	S/. 87,116.37	S/. 91,472.19
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	S/. 7,825.00	S/. 8,138.00	S/. 8,463.52	S/. 8,802.06	S/. 9,154.14	S/. 9,520.31
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/. 24,000.00	S/. 24,960.00	S/. 25,958.40	S/. 26,996.74	S/. 28,076.61	S/. 29,199.67
SUELDOS Y SALARIOS	S/. 18,000.00	S/. 18,720.00	S/. 19,468.80	S/. 20,247.55	S/. 21,057.45	S/. 21,899.75
GASTOS VARIABLES	S/. 6,000.00	S/. 6,240.00	S/. 6,489.60	S/. 6,749.18	S/. 7,019.15	S/. 7,299.92
GASTOS DE VENTAS	S/. 51,480.00	S/. 53,539.20	S/. 55,680.77	S/. 57,908.00	S/. 60,224.32	S/. 62,633.29
SUELDOS Y SALARIOS	S/. 45,480.00	S/. 47,299.20	S/. 49,191.17	S/. 51,158.81	S/. 53,205.17	S/. 55,333.37
PROMOCION Y PUBLICIDAD	S/. 6,000.00	S/. 6,240.00	S/. 6,489.60	S/. 6,749.18	S/. 7,019.15	S/. 7,299.92

Anexo n° 5: Módulos del IGV.

FINANCIAMIENTO NETO	AÑOS					
Periodo	0	1	2	3	4	5
Principal	S/. 500,000.00	S/. 400,000.00	S/. 300,000.00	S/. 200,000.00	S/. 100,000.00	S/. 0.00
Amortización		S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00
Interés		S/. 75,000.00	S/. 60,000.00	S/. 45,000.00	S/. 30,000.00	S/. 15,000.00
Financiamiento		S/. 175,000.00	S/. 160,000.00	S/. 145,000.00	S/. 130,000.00	S/. 115,000.00
Escudo Fiscal (29.5%)		-S/. 22,125.00	-S/. 17,700.00	-S/. 13,275.00	-S/. 8,850.00	-S/. 4,425.00
Total de financiamiento neto	S/. 500,000.00	S/. 152,875.00	S/. 142,300.00	S/. 131,725.00	S/. 121,150.00	S/. 110,575.00