



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE
PRODUCTOS NUTRITIVOS-ORGÁNICOS A BASE DE
SOYA Y QUINUA.**

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

Autor:

Bach. Quevedo Bravo José Issac

Asesor:

Mg. Miguel Ángel Reyneiro Bocanegra García

**Línea de Investigación:
Marketing**

Pimentel-Perú

2018

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS
NUTRITIVOS-ORGÁNICOS A BASE DE SOYA Y QUINUA.

Asesor Metodológico

Mg. Celso Purihuamán Leonardo

Presidente del Jurado de Tesis

Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Vocal del Jurado de Tesis

Dra. Emma Ramos Farroñan

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, quien inspiró mi espíritu para la conclusión de esta tesis de grado, en administración. A mi madre María quien me dio vida, educación, apoyo y consejos. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Agradecimiento

A madre, familia, amigos, y personales especiales en mi vida, no son nada más y nada menos que un solo conjunto: seres queridos que suponen benefactores de importancia inimaginable en mis circunstancias de humano. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo desde que siquiera tengo memoria.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, y los finos deleites de la vida.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en mi alma.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación Problemática	2
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Delimitación de la Investigación.....	4
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	4
1.5. Limitaciones de la Investigación	5
1.6. Objetivos de la Investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de Estudios	8
2.2. Estado del arte.....	16
2.3. Base teórica científicas.....	18
2.3.1. Estudio de mercado	18
2.3.1.1. Factores que aceleran la aplicación de estudios de mercados.....	19
2.3.1.2. Clasificación de los estudios de mercado.	20
2.3.1.3. El papel el estudio de mercados en la toma de decisiones de marketing	20
2.3.1.4. Proceso de estudio de mercados	22
2.3.1.5. Métodos de investigación	24
2.3.1.6. Aplicación del plan de investigación.	24
2.3.1.7. Interpretación de informe de hallazgos.....	24

2.3.1.8. La tecnología y el estudio de mercados	26
2.3.1.9. Administración de la información del estudio de mercados.....	29
2.4. Definición de la terminología	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	34
3.2. Población y Muestra.....	34
3.3. Hipótesis	35
3.4. Variables	35
3.5. Operacionalización.....	36
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	40
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	40
3.9. Principios éticos.....	40
3.10. Criterios de rigor científico	41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1. Resultados en tablas y gráficos	43
4.2. Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	59
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1. Conclusiones.....	90
6.2. Recomendaciones.....	91
Referencias	92
Anexos	98

Índice de Tablas

Tabla 4.1.1: <i>¿Usted es una persona que se preocupa por su nutrición?</i>	43
Tabla 4.1.2: <i>¿Consumes con frecuencia productos nutritivos?</i>	44
Tabla 4.1.3: <i>Podría Indicar el Nivel de Ingresos de su Familia.</i>	45
Tabla 4.1.4: <i>¿Usted consume productos a base de soya?</i>	46
Tabla 4.1.5: <i>¿Usted consume productos a base de quinua?</i>	47
Tabla 4.1.6: <i>¿Usted adquiriría un nuevo producto elaborado en base a soya y quinua?</i>	48
Tabla 4.1.7: <i>¿En qué presentaciones prefiere comprar el producto en base a soya y quinua?</i>	49
Tabla 4.1.8: <i>¿Qué características, aspectos o condiciones debería tener el producto de soya y quinua para hacer que usted se anime a comprarla?</i>	50
Tabla 4.1.9: <i>¿Dónde acostumbra comprar la quinua y/o soya?</i>	51
Tabla 4.1.10: <i>¿Usted qué tipo de promoción consideraría atractivo en la soya y quinua que compra para usted?</i>	52
Tabla 4.1.11: <i>¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información de la papilla que compra para su bebe?</i>	53
Tabla 4.1.12: <i>¿Usted compraría una nueva marca de soya y quinua?</i>	54
Tabla 4.1.13: <i>¿Por qué compraría una nueva marca de soya y quinua?</i>	55
Tabla 4.1.14: <i>¿Considera una buena opción de que ingrese al mercado una nueva marca de soya y quinua fabricada en Callao con insumos nacionales, con ingredientes naturales y otros atributos?</i>	56

Índice de Figuras

Figura 4.1.1: <i>¿Usted es una persona que se preocupa por su nutrición?</i>	43
Figura 4.1.2: <i>¿Consume con frecuencia productos nutritivos?</i>	44
Figura 4.1.3: <i>Podría Indicar el Nivel de Ingresos de su Familia.</i>	45
Figura 4.1.4: <i>¿Usted consume productos a base de soya?</i>	46
Figura 4.1.5: <i>¿Usted consume productos a base de quinua?</i>	47
Figura 4.1.6: <i>¿Usted adquiriría un nuevo producto elaborado en base a soya y quinua?</i>	48
Figura 4.1.7: <i>¿En qué presentaciones prefiere comprar el producto en base a soya y quinua?</i>	49
Figura 4.1.8: <i>¿Qué características, aspectos o condiciones debería tener el producto de soya y quinua para hacer que usted se anime a comprarla?</i>	50
Figura 4.1.9: <i>¿Dónde acostumbra comprar la quinua y/o soya?</i>	51
Figura 4.1.10: <i>¿Usted qué tipo de promoción consideraría atractivo en la soya y quinua que compra para usted?</i>	52
Figura 4.1.11: <i>¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información de la papilla que compra para su bebe?</i>	53
Figura 4.1.12: <i>¿Usted compraría una nueva marca de soya y quinua?</i>	54
Figura 4.1.13: <i>¿Por qué compraría una nueva marca de soya y quinua?</i>	55
Figura 4.1.14: <i>¿Considera una buena opción de que ingrese al mercado una nueva marca de soya y quinua fabricada en Callao con insumos nacionales, con ingredientes naturales y otros atributos?</i>	56

Resumen

El objetivo fue describir en qué medida el estudio de mercado determinará la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua con el fin de establecer una base para el consumo.

La metodología de la investigación se basó en un estudio descriptivo con un diseño no experimental y transversal, donde se contó con una población de 277,895 habitantes del distrito de Ventanilla provincia del Callao, donde se contó con una muestra de 245 habitantes que conforman la investigación a quienes se aplicó una encuesta utilizando un instrumento de 14 preguntas con las que se obtuvo información para el presente estudio.

Los resultados muestran que al realizar un estudio de mercado para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua nos damos cuenta que es buena ya que la mayoría de los pobladores de Ventanilla se preocupan por su nutrición y consumen con frecuencia productos nutritivos, pero teniendo en cuenta que el nivel de ingreso económico en los pobladores de Ventanilla es regular ya que un gran porcentaje gana el sueldo mínimo. También la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua en el del distrito de ventanilla es buena ya que la mayoría de personas si adquirirían productos en base a soya y quinua ya que un gran porcentaje de pobladores suelen consumirla. Se concluye el diagnóstico de estudio de mercado para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, se determinó que un 95% de los pobladores de Callao se preocupan por su nutrición, consumiendo en 85% casi siempre, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes potenciales gozan de sueldo mínimo por lo tanto es necesario contar con una estrategia de precios accesibles.

Palabras clave: Estudio de mercado, estrategias, producto.

Abstract

The objective describe the extent the market study will determine the creation of nutritious-organic soy and quinoa in order to establish a basis for consumption.

The research methodology was based on a descriptive study with a non-experimental and cross-sectional design, where it had a population of 277.895 inhabitants of Ventanilla district province of Callao; where he had a sample of 245 people that make up the research whom a survey was conducted using an instrument with 14 ask that information for this study was obtained.

The results show that when making a market study to determine the profitability of creating nutrient-organic soy and quinoa products we realize that it is good because most of the inhabitants of Ventanilla care about their nutrition and consumed frequently nutritional products, but considering that the income level in the population of Ventanilla is regular and that a large percentage earning the minimum wage. Also the importance of eating nutritious products - organic soy and quinoa in the district window is good as most people if they acquire products based on soy and quinoa as a large percentage of people usually consume. Diagnostics market study concludes to know the profitability of creating nutrient-organic soy and quinoa products, it was determined that 95% of the residents of Callao care about their nutrition, consuming 85% almost always taking note that most potential customers enjoy minimum wage is therefore necessary to have an affordable strategy.

Key Words: Market research, strategies, product.

Introducción

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2010) el estudio de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan el estudio de mercados en una gran variedad de situaciones, donde el estudio de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

El contexto en que se desarrolla la comercialización y exportación de la Quinoa es favorable ya que existe una demanda internacional que crece considerablemente año tras año, haciendo que el producto llegue a más de 40 países en la actualidad. Sumado a ello los acuerdos comerciales que contamos con diversas economías hacen que la Quinoa tenga preferencias arancelarias y así las empresas peruanas puedan obtener mayor competitividad al ingresar a los diferentes países donde mantenemos dichos acuerdos. Asimismo, la promoción que se realiza en el exterior se viene dando de manera intensiva, tal es así que en año 2013 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró dicho periodo como Año Internacional de la Quinoa; haciendo que el producto y sus propiedades nutritivas se conozca más en otros países,

El objetivo fue describir en qué medida el estudio de mercado determina la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinoa con el fin de establecer una base para el consumo.

La metodología de la investigación se basó en un estudio descriptivo con un diseño no experimental y transversal, donde se contó con una

población de 277,895 habitantes del distrito de Ventanilla provincia del Callao, donde se contó con una muestra de 245 habitantes que conforman la investigación a quienes se aplicó una encuesta utilizando un instrumento de 14 preguntas con las que se obtuvo información para el presente estudio.

La hipótesis de investigación planteó que si se realiza un estudio de mercado, se determina la aceptación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I abarca el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Capítulo II comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Capítulo III contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguida por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los principios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Capítulo V contiene la propuesta de la investigación.

El Capítulo VI contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y los anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

La Organización Mundial de la Salud (OMS) durante el año 2014, reportó que existen más de 1900 millones de adultos de los 18 a más años que tienen sobrepeso, es decir, casi el 13% de la población adulta mundial son obesos, la obesidad es un problema común en los últimos años, sus cifras se han multiplicado desde los años 80 hasta el año 2014. (OMS, 2014)

En el Perú las enfermedades que comúnmente atacan a los pobladores son enfermedades infecciosas y parasitarias, según el MINSA cerca de un 38.7% de la población peruana sufre de este tipo de enfermedades, seguidas de problemas dentales y dermatológicos, además reportaron que la cifra de obesidad se había duplicado en relación al año anterior, por esta razón se han comenzado a realizar campañas de salud donde se enseñe a la población los beneficios de mantener una alimentación saludable. (MINSA, 2013).

Las estadísticas en salud, evidencian que las cifras de desnutrición también son un problema que preocupa a los pobladores peruanos, en relación a cuales son los alimentos que deben consumir para mantenerse sanos, según el MINSA el 18.1% de niños peruanos sufre de desnutrición. (MINSA, 2013)

Producto de estas cifras es que nuestro sistema de salud, busca darle solución al problema de la mala alimentación en el Perú, para lo cual está realizando campañas y programas sociales donde se valore y se motive a la población a consumir productos nutritivos. Es en este contexto donde las empresas del sector de alimentos de nuestro país, han comenzado a producir productos que aporten un valor nutricional a sus consumidores, y han tenido una respuesta positiva, esto se evidencia en sus ventas con continuo crecimiento.

En la actualidad, las nuevas tendencias del mercado peruano, buscan una alimentación más sana y orgánica para la población, y con esto disminuir las cifras de enfermedades que se originan por una inadecuada alimentación. Los consumidores peruanos necesitan que se les venda productos que no solo suplan sus necesidades básicas de alimentación, sino que se les ofrezca un producto con valor nutricional, y aquí es donde surge las ideas de negocio de los emprendedores peruanos, que buscan elaborar productos a base de alimentos nutritivos y orgánicos, y dentro de estos productos encontramos la soya y la quinua que actualmente son muy comercializadas en el mercado peruano.

Según ADEX entre enero y julio del presente año, la demanda de productos orgánicos aumento en un 17%, entre los principales productos orgánicos se encuentran la quinua, soya, maca y el banano, cuando se habla de producto orgánicos, se hace referencia a nuestros productos ancestrales, los cuales en su mayoría tienen propiedades nutritivas y son consumidas en el Perú por años y que ahora ya se están conociendo en los mercados internacionales. (GESTION, 2015).

El mercado actual donde se desarrolla la comercialización y exportación de la quinua y la soya, es altamente competitivo, ya que existe una gran demanda nacional e internacional por estos productos, por ello los emprendedores peruanos están desarrollados productos orgánicos para suplir esta creciente demanda del mercado. Además no solo se centran en el mercado nacional, sino planifican la idea de exportar al mercado internacional. En este contexto, y frente a la problemática anteriormente descrita, que surge la idea de investigación del mercado actual para ofrecer un producto nutritivo y orgánico a base de soya y quinua.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida el estudio de mercado determinará la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizó en la jurisdicción del distrito de Ventanilla, Provincia del Callao y Departamento del Callao; investigador de tesis, pobladores del distrito de Ventanilla; durante los meses de Mayo a Diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación Teórica

La investigación se justifica teóricamente ya que para el estudio de la variable se presentaron las teorías de diversos autores que permitieron complementar la investigación, según Kotler y Armstrong (2012) el estudio de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Además se pudo analizar las tendencias del mercado en relación al consumo de productos orgánicos, lo que demostró ser una gran oportunidad frente a una demanda altamente en crecimiento de productos orgánicos a base de quinua y soya.

Justificación Social:

Al realizar este estudio de mercado se puede beneficiar a los pobladores del Callao, como una opción de compra para una alimentación saludable para todos los grupos etáreos de la sociedad del Callao. Con la alimentación saludable se prevenir muchas enfermedades y tener una mejor calidad de vida.

Justificación Económica:

Se destina pocos recursos para mejorar la investigación del estudio de mercado sobre la creación de productos nutritivos y orgánicos a base de quinua y soya. Con la apertura de la empresa de productos nutritivos - orgánicos se busca crear una empresa exitosa que pueda ser el inicio de una cadena de productoras y que sea fácil de replicar tanto en Callao, como en otras ciudades del Perú.

Es por eso que la creación de un establecimiento como éste en la ciudad de Callao, puede ser una opción muy interesante tanto para los consumidores que están buscando nuevas alternativas en el mercado de alimentos, como para los futuros inversionistas de la empresa al formar parte de una compañía innovadora.

Justificación Práctica:

Conociendo la relación que existe entre la alimentación y la salud es factible realizar este estudio de mercado sobre la creación de productos nutritivos y orgánicos a base de quinua y soya.

Importancia:

La importancia de este estudio de mercado radica en que permitirá contar con una idea de negocio que se puede poner en práctica en el mediano plazo, al demostrarse su viabilidad económica y comercial, además servirá como un aporte para los futuros estudios que se realicen en relación a la creación de productos orgánicos en base de quinua y soya para su comercialización.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que se presentaron fueron las siguientes: Se tuvo dificultades para localizar antecedentes de estudios en un contexto

internacional, nacional y local en relación a productos orgánicos a base de soya y quinua, por lo que se optó por antecedentes de estudios relacionados a la investigación.

Se tuvo limitaciones de tiempo, ya que el tiempo establecido para el desarrollo de la investigación no fue suficiente para realizar un estudio profundo de los resultados de la investigación, limitándose así en los resultados obtenidos producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar en qué medida el estudio de mercado determina la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua con el fin de establecer una base para el consumo.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.

Determinar la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua.

Determinar la presentación de los productos nutritivos orgánicos a base de soya y quinua.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

En México, Ponce, E. (2010) realizó una investigación sobre *“Estudio de Factibilidad Para el Establecimiento de una Fábrica de Galletas Enriquecidas con Proteína de soya, Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca”*, planteó como objetivo central determinar la factibilidad de la creación de una fábrica de productos a base de soya, en la problemática describió que actualmente los hábitos alimenticios han cambiado drásticamente, las personas ya no compran lo más barato, sino buscan un producto que sea saludable y agradable para su consumo, por esta razón es que el tiempo del proceso de compra ha aumentado, en este sentido, surge la necesidad de suplir una demanda de clientes que buscan productos orgánicos y saludables para su consumo. La metodología que se utilizó se basó en un estudio de tipo descriptivo, de diseño no experimental, para lo cual se usó una encuesta para recolectar información del mercado de Oaxaca. Los resultados evidenciaron que existe un 92% de aceptación en el mercado para los productos a base de soya, además se determinó que la inversión inicial necesaria es de 4 165 000 nuevos soles. Se concluyó que la idea de crear una fábrica de galletas a base de soya, es rentable, generando un VAN de 1 207 293 soles y un TIR de 21.27%, lo que garantiza la factibilidad del proyecto.

En Bolivia, Garnica, S. (2014), realizó una investigación sobre *“Políticas públicas y privadas para un sistema sojero competitivo en Bolivia”*, donde se tuvo como objetivo realizar un conjunto de lineamientos políticos que permitan crear un sistema industrial sojero en el mercado Boliviano. La problemática describe que en la actualidad el mercado nacional e internacional demanda altas cantidades de productos orgánicos, por ello el uso de la soya en la elaboración de

productos alimenticios es una idea rentable y altamente competitiva que permite mejorar el nivel de ingresos del país. La metodología que se realizó fue un estudio de campo, visitando las principales empresas que se desarrollan en esta industria, para solicitar su opinión y sugerencias en relación a la temática del estudio. Los resultados evidenciaron que la industria de la producción y comercialización de la soya, es una actividad económica con gran crecimiento en el país, sin embargo, las empresas que se dedican a estas actividades afirman que existe poco apoyo del gobierno en políticas que les permitan incentivar a la formalización de sus empresas para no solo comercializar sus productos en el mercado nacional sino también internacionalizarse, además se observó que no cuentan con las últimas tecnologías del sector industrial que les permitan mejorar su capacidad productiva y optimizar sus procesos. Se concluye que es necesario implementar las políticas para el sistema sojero de Bolivia, en relación a la producción y gestión del cultivo, que mejore la competitividad del mercado.

En Ecuador, Cuadrado, S. (2012), realizó una investigación sobre *“La quinua en el Ecuador Situación actual y su industrialización”*, planteó como propósito analizar el mercado actual de la quinua para su industrialización en Ecuador. En el planteamiento de la problemática menciona que la quinua en el país, es vista como un alimento desagradable por los niños por su aspecto, pero esto es producto de que la quinua se comercializa sin darle un valor agregado, es decir, la venden solo como granos, pero si se propusiera industrializarla y transformarla en productos derivados como galletas o cereales, tendría una mayor aceptación en el mercado, es bajo esta perspectiva que surge la necesidad de estudiar el mercado. La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio, propositivo, de diseño longitudinal, para lo cual se estudió el mercado de Ecuador. Los resultados evidenciaron que Ecuador concentra una gran demanda de productos orgánicos-nutritivos,

para lo cual existe una deficiente oferta, en relación a la comercialización de la quinua, se estimó que es necesario que se le dé un valor agregado y no se comercialice solo como se obtiene de los cultivos, además se determinó que a pesar que Ecuador es uno de los grandes productores de quinua, solo se dedica a exportarlo a EE.UU para que en este país lo transformen en productos como cereales o galletas. Se concluye que la quinua es un alimento de excepcional valor nutritivo, y que su industrialización en Ecuador debe realizarse para obtener un mayor beneficio de este producto, se recomienda realizar un proyecto de inversión y un estudio de mercado para determinar cuál sería la mejor presentación para su consumo por los pobladores ecuatorianos.

En Argentina Ramos, J. (2014) realizó una investigación “*Efectos de varias Estrategias de Fertilización Nitrogenada y Aplicación de Fungicidas Sobre el Rendimiento y Tenor Proteico en Grano de Soja*”, donde se tuvo como objetivo aumentar la cantidad de granos sino también la calidad de los mismos. La problemática que la enorme expansión y transformación durante fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, en este proceso de transformación, hoy es posible reconocer un escenario agropecuario en el que el cultivo de soja se consolidó como cultivo dominante en la rotación agrícola en amplias zonas del país. El resultado muestra que las estrategias de fertilización nitrogenada y aplicación de fungicidas sobre el cultivo de soja, su impacto sobre el rendimiento y el porcentaje de proteínas en grano de soja. Se concluye que se dan cuenta que no hay respuesta favorable en el rendimiento al agregado de nitrógeno (N) en el cultivo de soja ni tampoco si se busca obtener un grano de mayor porcentaje proteico. No obstante se comprobó un aumento del rendimiento cuando se le aplico al cultivo fungicidas.

En Ecuador, Torres, G. y Sarmiento, B. (2013) realizaron un estudio de “*Proyecto de factibilidad para la implantación de una Empresa productora de café de soya en el cantón Pindal y su comercialización en la provincia de Loja*”, donde se tuvo como objetivo diseñar un proyecto de factibilidad para producir café de Soya. La metodología utilizada fue inductivo y descriptivo. El resultado fue que consumo de café en las familias es de un 90,23%, quienes lo requieren por su sabor. En cambio un 9,77% no lo consume porque contiene mucha cafeína, y los beneficios que presenta el café de soya son innumerables, pero solamente 7,27% de las familias encuestas si conocen las propiedades del producto, y 92,73% por falta de información ignoran el valor nutritivo-medicinal del café de soya. Se concluye que en el estudio económico financiero se obtuvo que el proyecto requerirá de 40.616,99 dólares los mismos que serán financiados el 64,81% con capital propio y el 35,19% con crédito , además el VAN es de 31.834,32 dólares; la TIR es de 36,13%; la relación Beneficio/Costo señala que se ganará 0,09 centavos por cada dólar invertido, así mismo el período de recuperación de capital será para 3 años.

A Nivel Nacional

PromPerú (2011) realizaron una investigación sobre “*Estudio de Identificación de Canales de Comercialización y Distribución de Productos de Biocomercio Granos Andinos en España*”, se planteó como propósito del estudio analizar el mercado de España para la exportación de productos andinos peruanos, e identificar cuáles serían los canales de comercialización y distribución más óptimos. La problemática se basó en que la quinua y la kiwicha son productos que son altamente valorados en el mercado internacional, sin embargo en España representan un 1.5% del mercado, con un consumo anual de 175 toneladas, debido a la

poca promoción del valor nutricional de este producto, por ello se plantea realizar un estudio del mercado para identificar cuáles serían las mejores opciones de comercialización y distribución en el país. Se concluye que es necesario desarrollar una estrategia de marketing en los que atienda a los aspectos de educar al consumidor y dar a conocer el producto a través de degustaciones en supermercados y restaurante, también se debe complementar la estrategia de imagen que destaque la diferenciación geográfica y calidad de producto.

Sheen, E. & Arbieto, E. y Pozo, M. (2014) realizaron una investigación sobre "*Plan estratégico para la quinua del Perú*", donde se tuvo como objetivo central desarrollar un plan estratégico para la comercialización de quinua. En la problemática se planteó que cerca del 80% de la producción de la quinua se realiza en la sierra peruana, sin embargo los productores no realizan ni cuentan con un planeamiento que les permita determinar cuál es el camino a seguir y cuáles son sus objetivos o metas, además carecen de estrategias que mejoren su participación en el mercado nacional e internacional. Los resultados muestran que los métodos de cultivo son convencionales, con escasa asistencia técnica, sin acceso al crédito, el sector organizacional de la quinua no está funcionando, los programas de apoyo del gobierno no llegan adecuadamente a las empresas, no existe una adecuada planificación de la producción de acuerdo al mercado. Se concluye que la producción de los agricultores es muy limitada ya que no están preparados para cumplir con pedidos de mayor cantidad, pero también es necesario aclarar que la quinua orgánica desde el punto económico es más rentable de la quinua convencional, por lo tanto los agricultores deben producir en base a semillas de buena calidad, y el gobierno junto con la agencia agraria debe dar el apoyo y la capacitación al agricultor puneño.

Casafranca, M. y Pahuachón, M. (2014) realizaron una investigación sobre “*Factores que Limitan la Competitividad de las Asociaciones de Productores Quinoa Orgánica*”, el propósito de la investigación fue analizar el mercado actual de la producción de quinua orgánica y determinar cuáles son los factores que limitan la competitividad de las asociaciones que se desarrollan en este sector. La problemática describe que la quinua es uno de los alimentos de mayor contenido nutricional cultivado en el Perú, sin embargo su producción es ineficiente y esto retrasa el crecimiento del sector. Los resultados muestran que los factores que limitan la producción de quinua son la escases de riego tecnificado ocasionando déficits de agua, deficiencias en las telecomunicaciones, caminos, trochas carrozables en mal estado, además la escasa capacitación y tecnificación al capital humano a ello se suma incipiente participación de las universidades. Se concluye que existe una gran competencia desleal en el mercado lo que impide que los productores puedan crecer y competir de manera justa, por ello es recomendable que se desarrollen programas que incentiven a los productores a asociarse y crear una red empresarial para poder responder eficientemente a las crisis del mercado y aumentar su capacidad productiva.

En Lima, Myperugbloal (2013) realizó una investigación sobre “*Estudio de Mercados y Clientes Internacionales de la Quinoa*”, donde se planteó determinar cuáles son los destinos actuales de la quinua peruana. La problemática se basó en describir que la demanda de productos a base de quinua está aumentando, por motivos de las nuevas tendencias de consumo de productos saludables y orgánicos, esta oportunidad del mercado debe ser aprovechado por los productores nacionales, por ello se plantea el estudio de los mercados internacionales más atractivos para el envío de este producto. Los resultados del estudio evidencian que EE.UU es el principal país

importador de granos andinos, pero así mismo también es uno de los principales países exportador de este producto, esto se basa en que EE.UU importa la quinua como materia prima para luego procesarla y convertirla en un producto con valor agregado, es decir la exporta en cereales, galletas, pan, etc. Luego de este país, también es un mercado atrayente Brasil y Holanda. Se concluye que a pesar que nuestro país es uno de los mayores productores de quinua, solo se centran en exportarlo como materia prima sin transformarlo en un producto de consumo final, por eso el beneficio que se obtiene de este producto es menor a lo que se podría obtener si se le agregara valor, en este sentido el país que es recomendable para exportar productos a base de quinua es EE.UU pero se debe considerar hacerlo en presentaciones finales como galletas, cereales, etc.

En Lima Chávez, B. (2014) realizó una investigación sobre *“Estudio de Pre-factibilidad de una Planta Productora de Hojuelas de Tarwi y Quinua Para el Mercado Peruano”*, el propósito central del estudio fue determinar la viabilidad de la creación de una planta productora de hojuelas de tarwi y quinua para su comercialización en el mercado peruano. La problemática se centró en describir que en la actualidad la demanda de productos orgánicos y saludables va en aumento, y existe una oferta limitada de este tipo de productos, por ello se plantea la necesidad de darle un valor agregado a la quinua y tarwi y elaborar hojuelas de cereal basados en estos dos productos. La metodología se basó en un estudio descriptivo, propositivo, de diseño no experimental, para lo cual se estudió el mercado a través de un cuestionario aplicado a los pobladores peruanos, a través de internet. Los resultados evidenciaron que el 47% de los pobladores peruanos consumen hojuelas de cereal, y en relación a la idea de negocio de las hojuelas de quinua y tarwi, el 82% manifestó que consumiría el producto, además se determinó que no existe competencia directa y como

competencia indirecta se encuentran los cereales Ángel. Se concluye que por el estudio de mercado realizado la idea de negocio es aceptada por los consumidores potenciales, así mismo luego del análisis económico financiero, se visualiza un VANF de S/.5 202 853 y un TIRF de 35%, lo que garantiza la viabilidad del proyecto.

A nivel local

En Chiclayo, Vásquez, J. (2016). En su estudio titulado “*Estudio de pre factibilidad para la implementación de una planta procesadora de hojuelas de zanahoria para la exportación a EE.UU*”, planteó como objetivo central determinar la factibilidad de la creación de una planta procesadora de hojuelas de zanahoria para exportar a EE.UU. La problemática se centró en estudiar el mercado actual de productos orgánicos nutritivos que demanda en país de EE.UU, ya que es uno de los principales países importadores de productos orgánicos y naturales, donde destaca la quinua, la zanahoria y los espárragos, el estudio planteó cubrir la demanda insatisfecha de productos a base de zanahoria para lo cual se planteó crear una empresa procesadora de zanahoria para agregarle valor y exportarla en presentación de hojuelas. Los resultados evidenciaron que el estado con mayor aceptación para la comercialización del producto a base de zanahoria es el estado de Los Ángeles, ya que se estimó que existe una demanda insatisfecha de 5 175 74 toneladas al año, lo cual lo hace ver como un mercado atractivo para el envío de nuestro producto. Se concluye que el proyecto de producción de hojuelas de zanahoria es viable, ya que tiene un gran mercado para ocupar en EE.UU, además se respalda de la viabilidad financiera y económica que arroja un VAN para el primer año de 1 347 870 millones de dólares y un TIR de 25%, concluyendo que el estudio es factible.

En Chiclayo, De la Cruz, F. y Estela, B. (2014) realizó una investigación sobre “*Estudio de Mercado Para Determinar la Viabilidad de Comercialización de la Stevia en la Ciudad de Chiclayo*”, donde se planteó como propósito estudiar el mercado chiclayano para determinar la viabilidad de la comercialización de stevia. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por el total de pobladores chiclayanos, de los cuales se seleccionó una muestra según la formula estadística para una población finita, para recolectar información se utilizó un cuestionario. La problemática se fundamenta en la creciente demanda de productos saludables en el mercado, por lo cual la stevia es un producto innovador y rentable que cumple con los requisitos y expectativas del consumidor que busca cuidar su salud. Los resultados evidenciaron que la comercialización de stevia es una idea de negocio rentable y viable según el 92% de los encuestados, por lo cual si lo consumirían, además se determinó que puede ser comercializado en hojas o en polvo, según las preferencias de los consumidores. Se concluye que la idea de negocio si es viable ya que existe una gran demanda de este producto en el mercado chiclayano, además el análisis económico y financiero dieron resultados positivos lo que asegura la viabilidad del proyecto y garantiza la rentabilidad futura.

2.2. Estado del arte

De acuerdo a Lara (2015) en su investigación sobre análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información, afirma que las empresas que buscan tener una mayor competitividad deben estudiar frecuentemente las tendencias del mercado al cual se dirigen, ya que los consumidores actuales cambian continuamente de preferencias producto de que ahora se preocupan

más por la calidad del producto o servicio que adquieren, en este sentido brindar un valor agregado a los productos que se fabrican es uno de los principales factores que generan competitividad y diferenciación en el mercado.

Mazzola (2015) afirma que la importancia de que una empresa crezca continuamente radica en que puede ofrecer una mayor capacidad productiva al mercado, supliendo la mayor demanda posible. Para ello se deben realizar continuos estudios del mercado que permitan identificar cuáles son los nuevos nichos de mercado donde se puede incursionar y ampliar la línea de productos que se ofrecen. Actualmente las empresas que se dedican a la industria alimentaria, generan grandes ingresos producto que se encargan de suplir una de las necesidades básicas del ser humano, y es justamente por esta razón que existe una gran competencia en el sector y que las empresas luchan por diferenciarse unas de otras y acaparar el mayor número de clientes fidelizados.

Mazzola (2015) recomienda a los emprendedores que quieren incursionar en el sector de la industria alimentaria, que brinden un valor agregado a sus productos y que estos contengan insumos orgánicos y saludables para los consumidores, esto será uno de los aspectos que generaran diferenciación en el mercado, además que representa un gran nicho de mercado, ya que la demanda de productos orgánicos-nutritivos va en aumento y son pocas las empresas que producen este tipo de alimentos; es importante que antes de decidir invertir en una idea de negocio se realice un estudio de mercado que permita determinar su viabilidad y factibilidad para proceder a estructurarlo en un plan de negocio.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Estudio de mercado

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) un estudio de mercado, es el estudio del diseño, recopilación, y análisis de un conjunto de datos y características de un determinado segmento del mercado, usualmente las empresas realizan un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, los hábitos de compra, el comportamiento de compra, la satisfacción de los clientes, etc., otro factor de estudio también es la fijación de precios y la promoción.

Según Montiel (2014) un estudio de mercado es el registro y análisis de todos los hechos sobre un problema relacionado con las personas y las empresas, es decir, implica analizar los datos de un mercado sobre un tema en particular, que usualmente es una idea de negocio, para medir la aceptación por los clientes potenciales y la mejor forma de ingreso en el mercado para la empresa. Cuando las empresas que realizan un estudio de mercado son del sector privado, se basan en el estudio del entorno, identificar oportunidades y realizar acciones de marketing, cuando son del sector público, buscan contribuir a la toma de decisiones de tipo social, político y económico del país.

Según Urbano y Toledano (2013) un estudio de mercado es una función que interrelaciona a los consumidores y público con el mercado, mediante datos que aportan a identificar las oportunidades y problemas de marketing del mercado, para aprovechar esta información y definir las mejores acciones respecto a la incursión con un nuevo proyecto de negocio en el mercado puesto en estudio.

Muñiz (2012) afirma que un estudio de mercado es la identificación y análisis de un conjunto de datos que están relacionados entre sí de manera sistemática con el fin de que esa información permita

tomar la mejor decisión en relación a la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Un estudio de mercado aporta información confiable y verídica sobre el verdadero estado de las cosas, además de ser objetivo e imparcial, por otra parte cabe resaltar que las ideas del investigador no deben influir en el estudio del mercado, los resultados deben ser descritos tal y como fueron encontrados.

Para Hair, Bush y Ortinau (2013) el estudio de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

2.3.1.1. Factores que aceleran la aplicación de estudios de mercados.

Benassini (2013) explica que la aceleración de querer estudiar a los mercados en la actualidad se debe a dos factores que se describen a continuación:

El carácter rápidamente cambiante del medio: en la actualidad el mercado es altamente dinámico, lo que influye en el comportamiento de los consumidores que buscan productos y servicios que respondan a las nuevas tendencias del mercado. La internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna vuelven más sensibles a los habitantes de todo el orbe hacia una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.

El incremento en el número de competidores: Hoy, muchos productos y servicios enfrentan una competencia

poderosa, donde las organizaciones primero tratan de averiguar qué productos quieren sus clientes potenciales y luego buscan un fabricante para ello, es decir, lo contrario a la práctica habitual donde el minorista contacta con el fabricante para crear una marca y luego intenta promocionarla para poder competir y no quedarse en el intento.

2.3.1.2. Clasificación de los estudios de mercado.

De acuerdo a Malhotra (2015) las organizaciones realizan el estudio de mercados por dos razones: 1) identificar y 2) resolver problemas de marketing. Luego de realizar un estudio de mercado se logra identificar problemas que no se lograron detectar a simple vista, por ello es necesario que cuando se estudie un mercado se analice todos los factores que repercuten en la idea de negocio que se pretende implementar, como por ejemplo el análisis del macro entorno, las características del mercado, los pronósticos de ventas y las nuevas tendencias comerciales.

Malhotra (2015) afirma que luego del análisis de mercado se logra tomar decisiones en relación a un problema de marketing específico o para estructurar un plan de negocio que permita invertir en un nuevo proyecto, por esta razón es necesario que los hallazgos que se obtengan se describan en su contexto natural sin ser alterados, esto permitirá tener una mejor percepción de la realidad del mercado al cual se pretende ingresar.

2.3.1.3. El papel el estudio de mercados en la toma de decisiones de marketing

Para Malhotra (2015) el marketing permite describir e identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas mediante productos o servicios, para poder determinar esas

necesidades se deben utilizar estrategias de marketing y programas que busquen la mejor forma de satisfacer a los consumidores, un estudio de mercado le permite al gerente de marketing obtener información de los clientes, los competidores y sobre todo de las fuerzas del mercado. La necesidad de mantenerse informado sobre las nuevas tendencias del mercado radica en la alta competencia y fluctuación de la economía, a medida que crecen las empresas y abarcan mercados internacionales, surge una mayor complejidad de estudiar el mercado y a los consumidores, por esta razón los gerentes de marketing deben estar actualizados con la última información del mercado que les permita tomar las mejores decisiones y lograr el éxito empresarial.

Malhotra (2015) afirma que un estudio de mercado busca evaluar las necesidades de información y brindar los conocimientos necesarios y válidos para tomar decisiones en relación a un problema de estudio o la incursión en un nuevo proyecto de negocio. La agresiva competencia del mercado actual exige que se realicen estudios continuos del mercado para conocer las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores, para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos, además permite a las empresas mantenerse actualizadas con los últimos avances tecnológicos y sistemas de información que mejoren el servicio que ofrecen o agreguen valor a los productos que venden.

Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

2.3.1.4. Proceso de estudio de mercados

Según Kotler y Armstrong (2012) un proceso de estudios de mercados incluye cuatro etapas que son la definición de problemas y objetivos, el desarrollo del plan, la aplicación del plan y el informe de los resultados.

Definición del problema y los objetivos de la investigación: en ocasiones la definición del problema y de los objetivos suelen ser una fase difícil en la investigación del mercado, por ello es necesario que primero se determine el problema y en base a este se establezca los objetivos del estudio de mercado, que se pueden dividir en tres clases:

Los objetivos exploratorios, que sirven para reunir información preliminar que permite definir la hipótesis del estudio. Los objetivos descriptivos, describen fenómenos como por ejemplo el potencial del mercado, la demografía y las actitudes del consumidor. Y por último los objetivos causales, que buscan probar hipótesis y relacionarlas con causas y efectos. (Kotler y Armstrong, 2012)

Generalmente los gerentes cuando realizan un estudio de mercado o lo supervisan o controlan, se enfocan en primero conocer el problema y los objetivos, por ello es importante que estos factores sean redactados de manera adecuada y contengan el propósito de la investigación. (Kotler y Armstrong, 2012)

Desarrollo del plan de investigación: según Kotler y Armstrong (2012) el plan de investigación contendrá la información necesaria para definir las técnicas de recolección de datos y los planes de muestreo, para ello los objetivos de la investigación deben representar cual será información necesaria

que se pretende obtener del mercado. Además el plan de investigación debe presentarse en una propuesta por escrito, la cual es demasiado importante cuando el proyecto de investigación es grande y complejo, o cuando una empresa externa lo llevará a cabo. Para obtener información del mercado se puede recurrir a diversas fuentes de información como lo son:

Datos secundarios: es la información que se obtiene de fuentes externas como por ejemplo de libros, revistas, fuentes gubernamentales, servicios comerciales, representan la información que da inicio a la investigación y permite definir el problema y objetivos de la investigación. (Kotler y Armstrong, 2012)

Bases de datos comerciales en línea: los investigadores de mercados son capaces de realizar sus propias búsquedas en fuentes de datos secundarios. Los servicios de bases de datos generales colocan una increíble cantidad de información en el teclado de quienes toman las decisiones de marketing.

Los buscadores en internet: son de mucha ayuda para obtener información secundaria, por ello las búsquedas en internet de fuentes confiables son un buen punto de inicio para el estudio de mercado, ya que por su alcance brindan una amplia información de los factores que se pretenden estudiar, y representan un menor costo que las fuentes primarias.

Obtención de datos primarios: para un estudio de mercado, en la mayoría de los casos, la empresa también debe recabar datos primarios. El diseño de un plan para recopilar datos primarios requiere varias decisiones sobre técnicas de

investigación, vías de contacto, plan de muestreo e instrumentos de investigación.

Aplicación del plan de investigación: Para Kotler y Armstrong (2012) la aplicación del plan implica procesar y analizar la información, en este caso, la recolección de datos se realizará por el personal encargado del estudio de mercado, quienes deberán encargarse de la aplicación del instrumento y de interactuar con los encuestados para evitar cometer errores en la toma de datos. Luego de haber recolectado la información los investigadores deben procesar los datos, analizando y ordenando los datos más importantes recolectados, posteriormente se procederá a procesar la información con programas estadísticos para obtener resultados en tablas y gráficos que resuman los datos recolectados de las fuentes primarias.

Interpretación de informe de hallazgos: Kotler y Armstrong (2012) mencionan que esta es la última etapa del proceso del estudio de mercado, que implica presentar las conclusiones finales a los gerentes, inversores o entidades financieras, no se debe abrumar a los receptores con toda la información, se debe presentar los hallazgos más importantes.

2.3.1.5. Métodos de investigación

Existen métodos de investigación que permiten recolectar datos del mercado, entre las cuales tenemos:

La investigación observacional: que implica recolectar datos primarios sobre las personas y situaciones importantes, esta técnica se utiliza ya que muchas veces para los investigadores les resulta difícil obtener información del cliente

mediante preguntas, por lo que prefieren observar su comportamiento en el proceso de decisión de compra.

Los investigadores también observan el comportamiento de los clientes mediante las redes sociales o páginas web, donde muchas veces los clientes expresan sus opiniones y quejas sobre determinadas marcas. La observación de una retroalimentación tan natural puede proporcionar información que no podría obtenerse mediante métodos de investigación más estructurados y formales.

La investigación etnográfica, este método de investigación del mercado consiste en enviar a una persona que interactúe con el consumidor en su entorno natural para recolectar datos importantes sobre sus hábitos de compra, gustos y preferencias, y comportamiento de compra, también se puede realizar la investigación webnográfica, que es el estudio del consumidor a través de redes sociales.

La investigación por encuesta: este método es uno de los más utilizados por los investigadores para recopilar datos primarios, es una de las estrategias más adecuadas de la investigación descriptiva, permite estudiar las preferencias del cliente, frecuencia de consumo, hábitos de compra, etc. mediante un conjunto de ítems que se realizan de acuerdo a la idea de negocio que se pretende evaluar, pueden ser realizadas en físico, de manera virtual o por teléfono.

La investigación experimental: implica la información causal, seleccionar un grupo de personas y aplicarles diversos tratamientos para controlar las respuestas que se obtienen del

grupo. De este modo, la investigación experimental trata de explicar relaciones de causa y efecto.

Instrumentos de la investigación: los instrumentos del estudio son los que permitirán recolectar los datos primarios, en este caso se presentan dos instrumentos:

Cuestionarios: es el instrumento más común, ya sea administrado en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas.

Instrumentos mecánicos: este instrumento es menos utilizado, implica el uso de dispositivos mecánicos, como cámaras de vigilancia, para estudiar el comportamiento de los clientes.

2.3.1.6. La tecnología y el estudio de mercados

Según Hair, Bush y Ortinau (2013) las organizaciones albergan grandes cantidades de información ya sea de factores internos como externos, y es tarea de los gerentes que todo el personal conozca la información necesaria para realizar sus actividades de manera eficiente y logren cumplir con los objetivos organizacionales. Administrar toda la información que posee la empresa permite reducir las fallas en la organización, ya que se puede conocer los datos de los clientes, los segmentos del mercado, nuevos métodos para llegar a los clientes y estrategias comerciales.

La tecnología afecta a todos los negocios, algunos de los cambios más notables ocurren en campos que normalmente son de baja tecnología, como en el estudio de mercados, que abarca muchas actividades que la tecnología puede mejorar, cuando una

empresa utiliza tecnología puede reducir sus costos y gestionar de manera eficiente los recursos que posee. (Hair, Bush y Ortinau, 2013)

Según Hair, Bush y Ortinau (2013) la utilización de nueva tecnología influye en los estudios de mercado, en cuatro aspectos básicos. En primer lugar, el uso de tecnología mejora la definición del problema y de los objetivos de la investigación. En segundo lugar, permite determinar cuáles son las fuentes más eficaces para recolectar información. En tercer lugar, facilita la recolección de datos mediante la determinación de escalas de medición más eficientes. Por último, en cuarto lugar, la compilación y almacenamiento de los datos para proceder a difundir la información.

2.3.1.7. Influencia de la tecnología en la investigación y fuentes de datos

Según Hair, Bush y Ortinau (2013) la utilización de tecnología influye en la manera en cómo se recolectan datos de diversas fuentes, afirma que la manera en cómo se obtiene información del mercado ha evolucionado y la forma de la interpretación de la información también, por ello existen dos formas generales de datos de clientes: de transacciones y analíticos.

Los datos de transacciones de los clientes: abarca toda la información que se obtiene de la unidad estratégica de negocios cuyo propósito es sostener las operaciones diarias de ésta.

Los datos analíticos de los clientes: se utilizan para la toma de decisiones administrativas, son datos de las tendencias del mercado, de las industrias, competencia, el macro entorno e

información de las transacciones de los clientes. Usualmente este tipo de datos sirve para ampliar una línea de productos, definir nuevos canales de distribución y reposicionar una marca.

2.3.1.8. Tecnología y recolección de datos secundarios

Según Muñiz (2012) el uso de tecnología agiliza el proceso del estudio de mercados, ya que permite utilizar métodos de recolección de datos de gran alcance y a menores costos además que permite procesar la información de manera rápida y confiable.

En este sentido, permite obtener conocimientos más abundantes producto de técnicas analíticas más eficientes y complejas, por ello el uso de tecnología da mayor facilidad para integrar datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias.

Las herramientas tecnológicas como internet: permiten diseñar encuestas y analizar datos, el internet es una de las fuentes más utilizadas para recolectar información ya sea cuantitativa o cualitativa, lo que permite mejorar la estructura del estudio de mercado. (Muñiz, 2012).

En este sentido, el internet por su alcance aporta grandes beneficios al estudio de mercado, por ejemplo su accesibilidad facilita la comunicación entre el cliente y la empresa, y reduce el tiempo que se necesita para concluir con el estudio.

Redes sociales y entrevistas de grupos de enfoque: producto de la continua interacción de personas a través de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, los investigadores definieron que será más fácil recolectar información aprovechando estos grupos sociales que se forman en línea, lo que dio paso al enfoque llamado Plataforma nQual, que implica

una investigación de enfoque enriquecido, es decir, una técnica de investigación en línea con interacción en tiempo real.

En este sentido, este enfoque permite obtener información en línea e interactuar con clientes potenciales o grupos sociales que aporten a la investigación, su uso es frecuente entre los investigadores de mercado quienes buscan obtener la mayor cantidad de información del segmento al que se dirigen y es a través de estos sistemas en redes que puede obtener información en tiempo real para luego analizar y estudiar los datos obtenidos.

2.3.1.9. Administración de la información del estudio de mercados.

Según Kotler y Armstrong (2012) el verdadero valor del estudio de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona. Con base en esta idea, muchas compañías están ahora reestructurando su estudio de mercados y funciones de información; están creando equipos de conocimientos del consumidor, dirigidos por un vicepresidente de conocimientos del cliente y formados por representantes de todas las áreas funcionales de la empresa.

Kotler y Armstrong (2012) explican que los grupos de conocimientos acerca de los clientes reúnen información de los consumidores y de los mercados a partir de una amplia variedad de fuentes, que van desde los estudios tradicionales del estudio de mercados, mezclarse con los consumidores y observarlos, hasta vigilar las conversaciones en línea acerca de la compañía y sus productos. Luego tratan de utilizar esta información para

obtener importantes conocimientos de los clientes, a partir de los cuales la compañía pueda crear más valor para ellos.

Evaluación de las necesidades de información: el sistema de información de marketing es útil principalmente para el marketing y las demás gerencias de la empresa. Sin embargo, también brinda información a socios externos como proveedores, distribuidores o agencias de servicios de marketing. Un buen sistema de información de marketing equilibra la información que les gustaría tener a los usuarios, con lo que realmente necesitan y con lo que es posible ofrecer. La compañía primero entrevista a los gerentes para averiguar qué información les gustaría tener.

Desarrollo de la información: los gerentes de marketing pueden obtener la información necesaria de datos internos, inteligencia de marketing y el estudio de mercados:

Datos internos: muchas empresas construyen extensas bases de datos interesantes, es decir, recopilaciones electrónicas de información de los consumidores y del mercado, que se obtiene de fuentes de datos dentro de la red de la empresa. La información de las bases de datos proviene de diversas fuentes, donde el departamento de marketing brinda información sobre datos demográficos, psicográficos, transacciones de ventas y visitas a sitios web. El departamento de servicios al cliente mantiene registros acerca de la satisfacción de los consumidores o de los problemas en el servicio.

Inteligencia competitiva: La inteligencia competitiva de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado. El objetivo de la

inteligencia competitiva de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades, y amenazas.

Recabar inteligencia competitiva: se precisa que ha crecido de manera significativa debido a que cada vez más compañías escuchan de manera indiscreta el mercado y espían a sus competidores. Las técnicas van desde vigilar los rumores en Internet u observar a los consumidores de primera mano, interrogar a los empleados de la compañía misma y evaluar los productos de los competidores, hasta investigar por Internet. La inteligencia de marketing adecuada sirve para que los investigadores conozcan lo que dicen los consumidores acerca de sus marcas y la forma en que se conectan con ellas

2.4.- Definición de la terminología

Conducta de compra. Conjunto de conocimientos para entender y predecir las reacciones de los consumidores, de acuerdo con características específicas de los individuos.

Estudio de mercados. Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Mercado. Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe, por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades

o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Oferta. La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos

Objetivos. Metas que la organización y quien toma las decisiones deben considerar para realizar exitosamente una investigación de mercados.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Descriptivo: De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. En este sentido, la investigación es descriptivo porque se detalló las características de las variables dentro de la situación del estudio de mercado para la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, además se describieron los fenómenos asociados con la muestra en estudio.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además se han recolectado los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

3.2. Población y Muestra

La población estuvo conformada por los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao, la cual presenta una población de 277,895 habitantes.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (277,895)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
(94%)

p*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 277,895 * 0,50 * 0,50}{0,06^2(277,895 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$n = 245$

3.3. Hipótesis

Si se realiza un estudio de mercado, se determina la aceptación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.

3.4. Variables

Estudio de mercado: según Kotler y Armstrong (2010) el estudio de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan el estudio de mercados en una gran variedad de situaciones, donde el estudio de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

3.5. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Instrumento
Estudio de mercado	Análisis de mercado	Características del cliente	¿Usted es una persona que se preocupa por su nutrición?	a. Sí b. No c. A veces	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
			¿Consume con frecuencia productos nutritivos?	a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca	
			Podría Indicar el Nivel de Ingresos de su Familia.	a. Menos de S/. 500 b. De S/. 500 a S/. 1000 c. De S/. 1000 a S/. 1500 d. De S/. 1500 a S/. 2000 e. De S/. 2000 a más	
	Análisis de producto	Nivel de uso del producto	¿Usted consume productos a base de soya?	a. Sí b. No c. A veces	
			¿Usted consume productos a base de quinua?	a. Sí b. No c. A veces	
		Características del producto	¿Usted adquiriría un nuevo producto elaborado a soya y quinua?	a. Definitivamente lo haría b. Lo haría c. Podría o no adquirirlo d. No lo haría e. Definitivamente no lo haría	

			¿En qué presentaciones prefiere comprar el producto en base a soya y quinua?	a. En caja b. En bolsa. c. En lata d. En pote.	
			¿Qué características, aspectos o condiciones debería tener el producto de soya y quinua para hacer que usted se anime a comprarla?	a. Que sea natural b. Que tenga atributos adicionales c. Que sea de sabor agradable d. Que sea cómodo en el precio	
	Análisis de distribución	Lugares para la distribución	¿Dónde acostumbra comprar la quinua y/o soya?	a. En el supermercado b. En el mercado c. En bodegas d. Otros	
	Análisis de promoción	Tipos de promoción	¿Usted qué tipo de promoción consideraría atractivo en la soya y quinua que compra para usted?	a. Descuentos b. Promociones y ofertas c. 10% más al mismo precio d. 3 por el precio de 2 e. Otro:	
		Medios de comunicación	¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información de la papilla que compra para su bebe?	a. Radio b. Televisión c. Internet d. Periódico e. Volantes	
Creación de productos nutritivos	Penetración del producto	Nivel de aceptación del producto	¿Usted compraría una nueva marca de soya y quinua?	a. Definitivamente lo compraría b. Lo compraría c. Podría o no podría comprarlo d. No lo compraría e. Definitivamente no lo compraría	

			<p>¿Por qué compraría una nueva marca de soya y quinua?</p>	<p>a. Calidad b. Beneficios c. Ofertas y promociones d. Precios e. Otro:</p>	
			<p>¿Considera una buena opción de que ingrese al mercado una nueva marca de soya y quinua fabricada en Perú con insumos nacionales, con ingredientes naturales y otros atributos?</p>	<p>a. Sí b. No</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Inductivo - Deductivo. Con este método se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados.

Análisis. Con la que se pudo analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación obtenido de la aplicación del instrumento a la muestra.

Técnicas:

Entre las técnicas que se emplearon para el estudio de mercado tenemos las siguientes:

Documental, cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de tener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

Encuestas, las que se aplicaron a la muestra estudiada con el fin de obtener la información que se requirió a través de un cuestionario de preguntas o reactivos con varias alternativas las cuales fueron predefinidas para que el evaluado seleccione las respuestas requerida y cuya ventaja principal es que en el corto tiempo se puede obtener la reacción de numerosos individuos debido a que todos los sujetos de estudio reciben las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

Instrumentos:

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a la muestra estudiada con el fin de obtener la información que se requería para el estudio, donde para determinar la viabilidad interna del

instrumento se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach y la prueba de normalidad.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Se realizó de la siguiente forma:

Para la interacción se realizó una encuesta a la muestra estudiada. El desarrollo de las actividades se ejecutó de la siguiente manera:

Se planificaron las actividades desarrolladas para realizar la encuesta.

Se aplicó el cuestionario a la muestra en estudio.

Se tabularon los datos y se analizó la información.

Se concluyó dando las observaciones respectivas.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa SPSS 20.

La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa SPSS 20, pasó para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones. Permitiendo realizar el análisis concreto, teniendo como finalidad estudiar en detalle las características más relevantes respecto al objeto de investigación.

3.9. Principios éticos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa SPSS 20.

La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa SPSS 20, pasó para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones. Permitiendo realizar el análisis concreto, teniendo como finalidad estudiar en detalle las características más relevantes respecto al objeto de investigación.

3.10. Criterios de rigor científico

Durante toda la investigación, se siguió algunos Criterios de Cientificidad, se consideraron para evaluar la calidad científica del estudio los siguientes criterios:

El criterio de “credibilidad” se da porque los hallazgos obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra en estudio reales o verdaderos, puesto que en la presente investigación se hizo la recolección de datos e información de las propias fuentes primarias, mediante la encuesta, produciendo hallazgos conocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que piensan y sienten respecto a la empresa estudiada.

También se ha considerado el criterio de “Auditabilidad o confirmabilidad” puesto que toda la información registrada en esta investigación de distintos autores que confirman los hechos encontrados en el estudio y que a la vez ha sido referenciada para que otros investigadores puedan examinar los datos y puedan llegar a conclusiones iguales o similares a la situación que aquí se presenta.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4.1.1

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que se preocupan por su nutrición

	n	%
Si	232	94.7
A veces	13	5.3
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

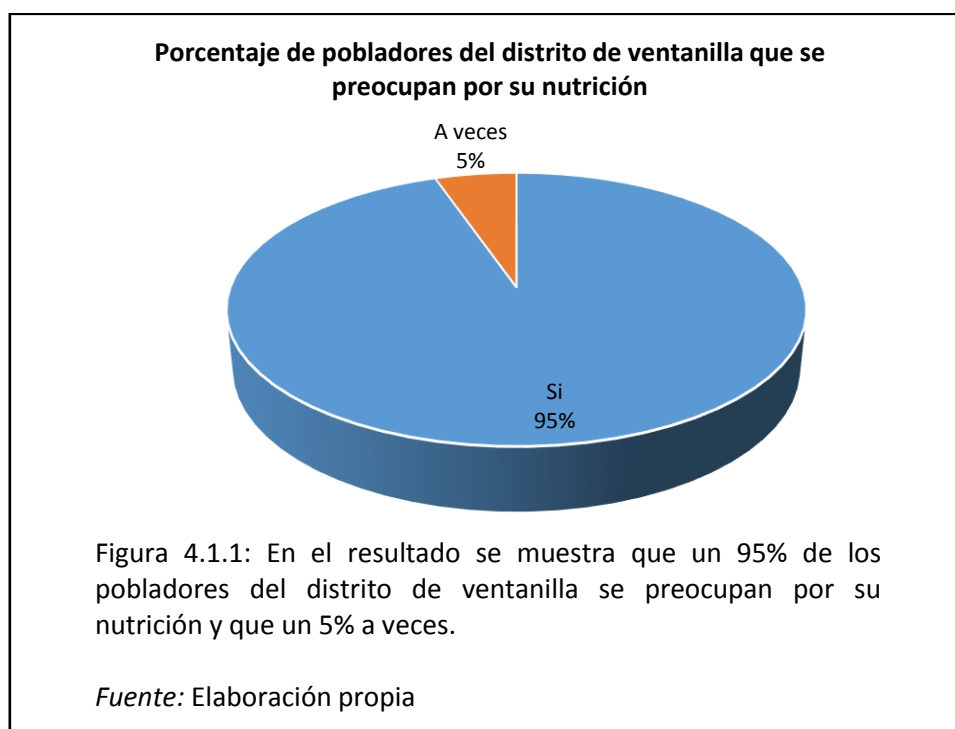


Tabla 4.1.2

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que consume con frecuencia productos nutritivos

	n	%
Siempre	111	45.3
Casi siempre	98	40.0
A veces	36	14.7
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

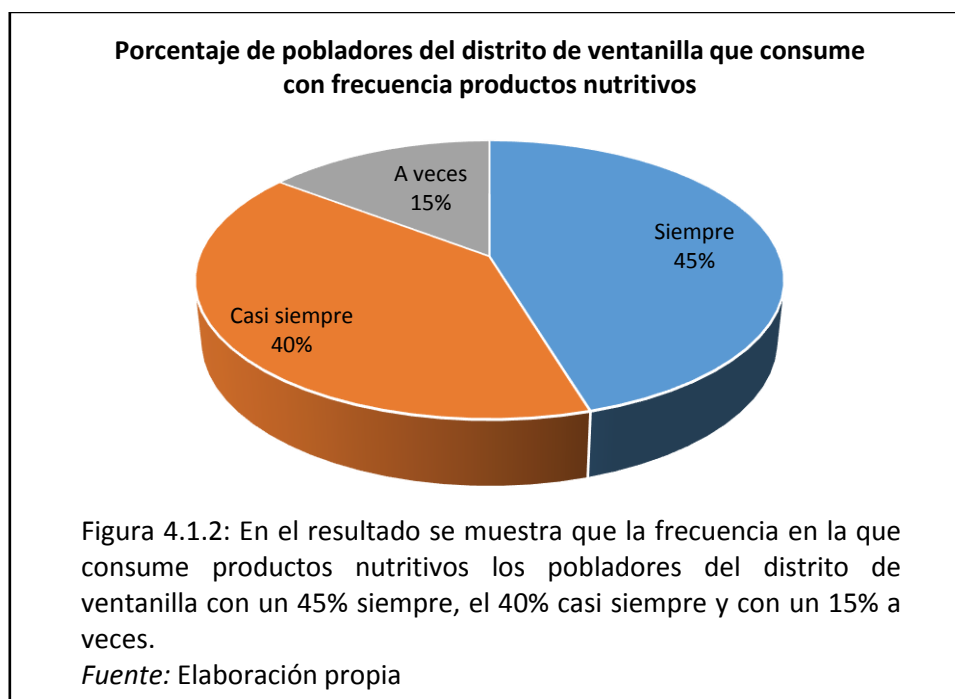


Tabla 4.1.3

Nivel de Ingresos económicos de las familias del distrito de Ventanilla .

	n	%
Menos de 500	25	10.2
De S/. 500 a S/.1000	135	55.1
De S/. 1000 a S/.1500	61	24.9
De S/. 1500 a S/.2000	24	9.8
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

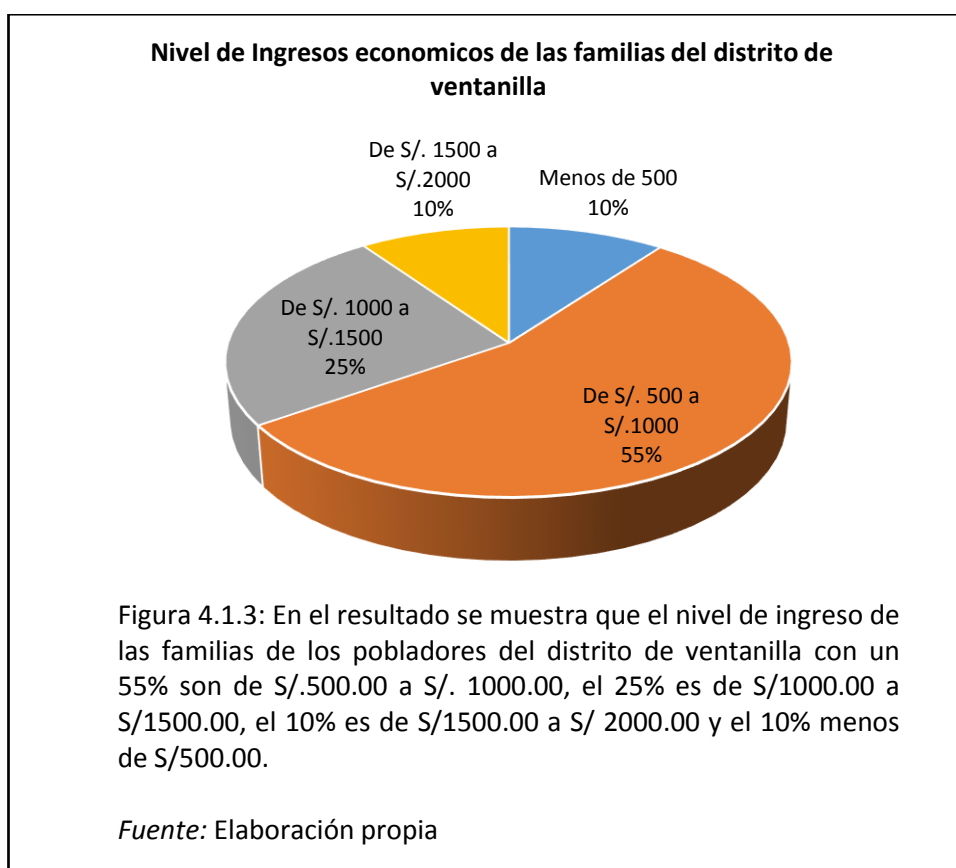


Tabla 4.1.4

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que consume productos a base de soya.

	n	%
Si	148	60.4
A veces	97	39.6
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

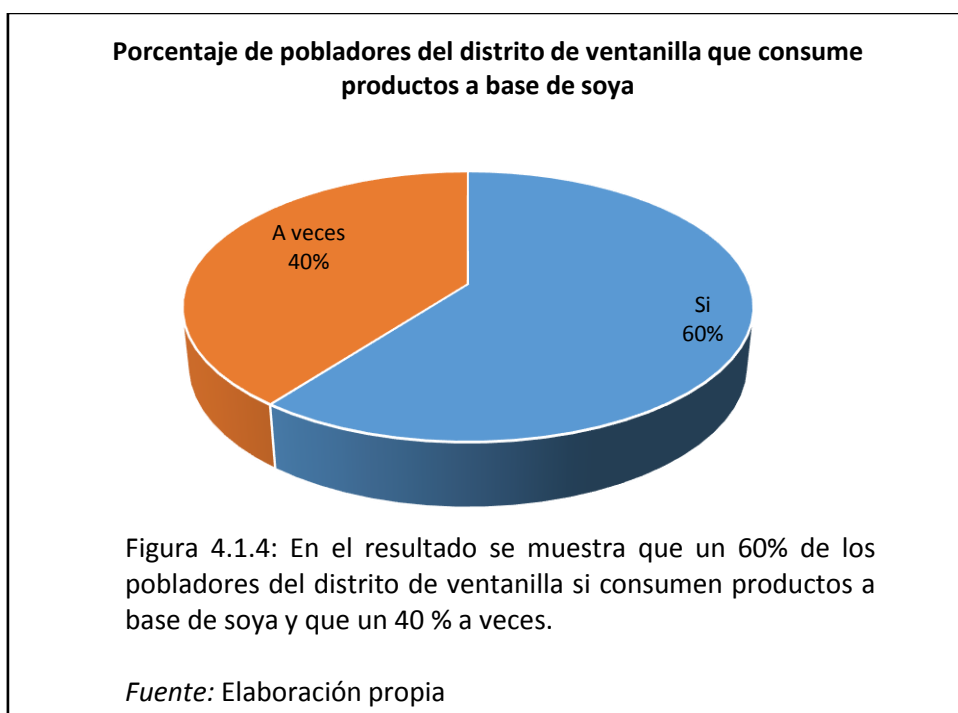


Tabla 4.1.5

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que consume productos a base de quinua.

	n	%
Si	87	35.5
No	96	39.2
A veces	62	25.3
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

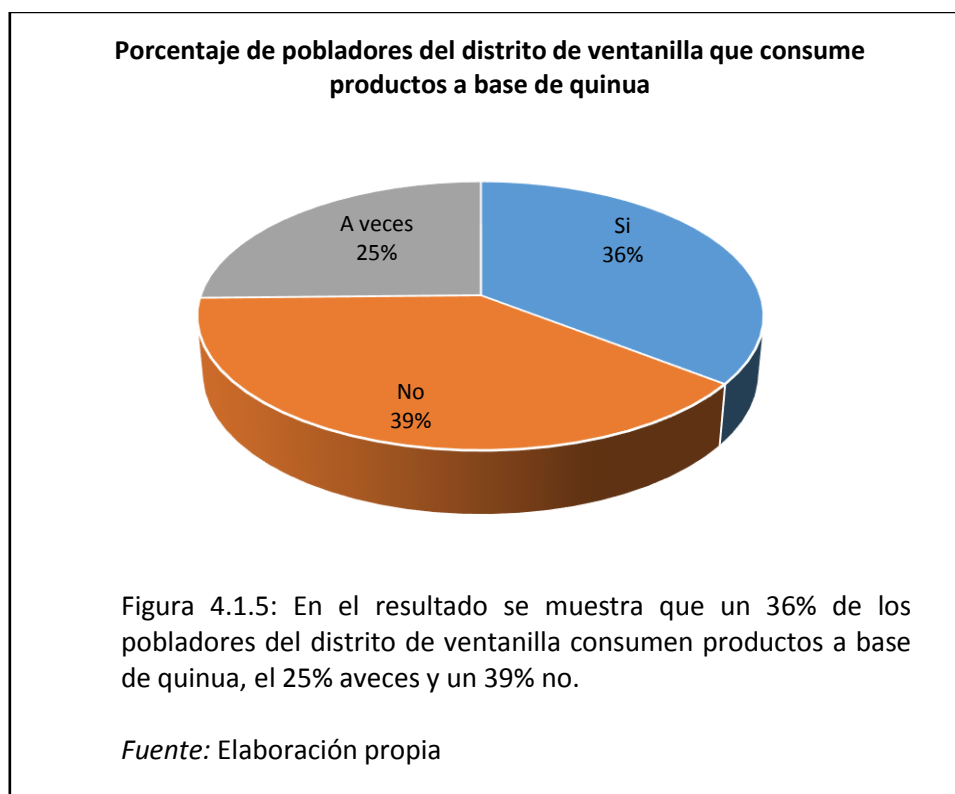


Tabla 4.1.6

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que adquiriría un nuevo producto elaborado en base a soya y quinua.

	n	%
Definitivamente lo haría	75	30.6
Lo haría	109	44.5
Podría o no adquirirlo	61	24.9
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

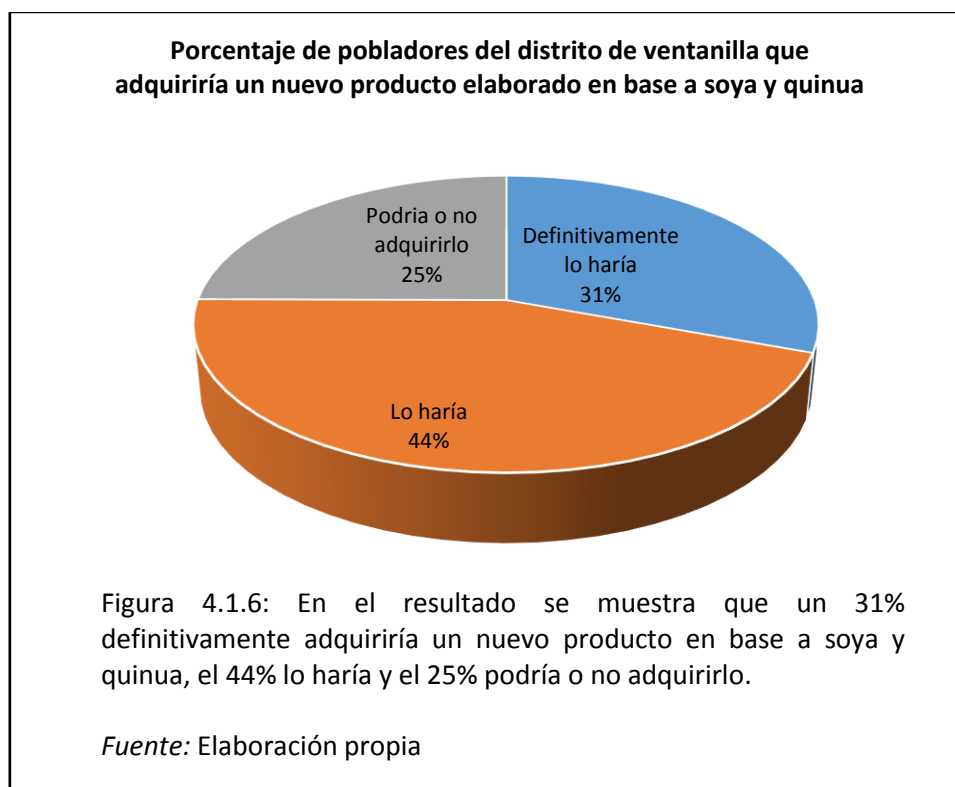


Tabla 4.1.7

Presentaciones en las que los pobladores del distrito de Ventanilla prefieren comprar el producto en base a soya y quinua.

	n	%
En caja	61	24.9
En bolsa	147	60.0
En pote	37	15.1
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

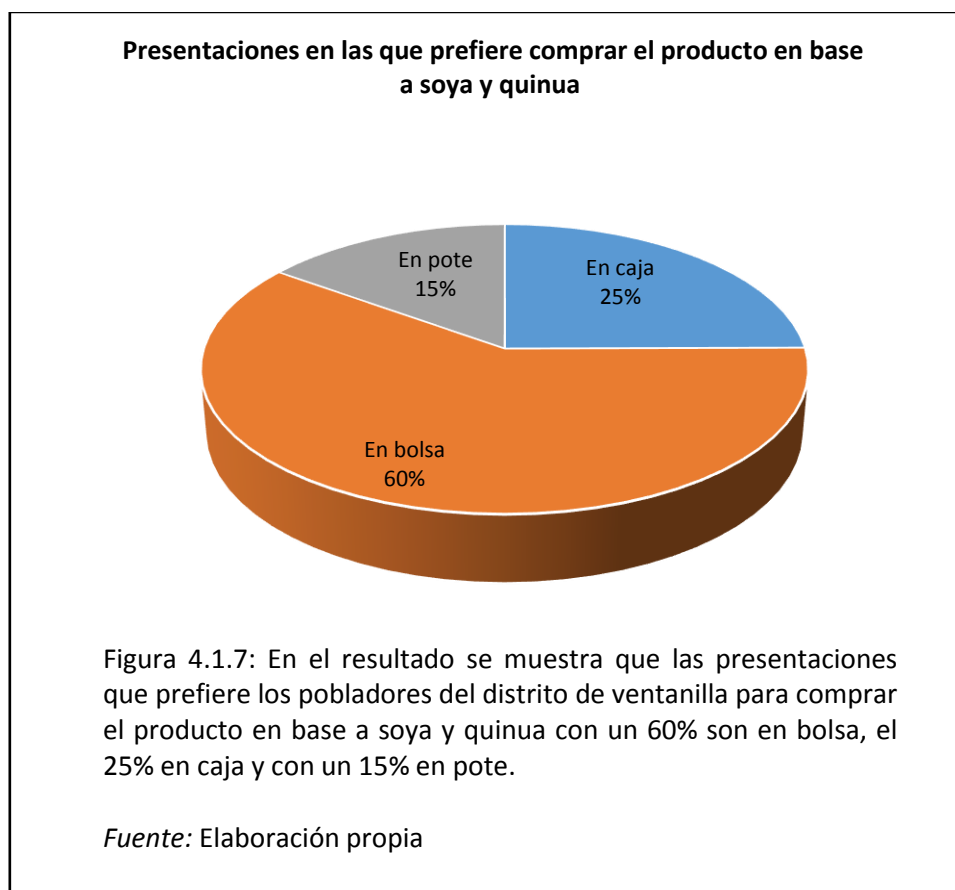


Tabla 4.1.8

Características, aspectos o condiciones que debería tener el producto de soya y quinua para hacer que los pobladores del distrito de Ventanilla se animen a comprarla.

	n	%
Que sea natural	135	55.1
Que tenga atributos adicionales	61	24.9
Que sea cómodo en el precio	49	20.0
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

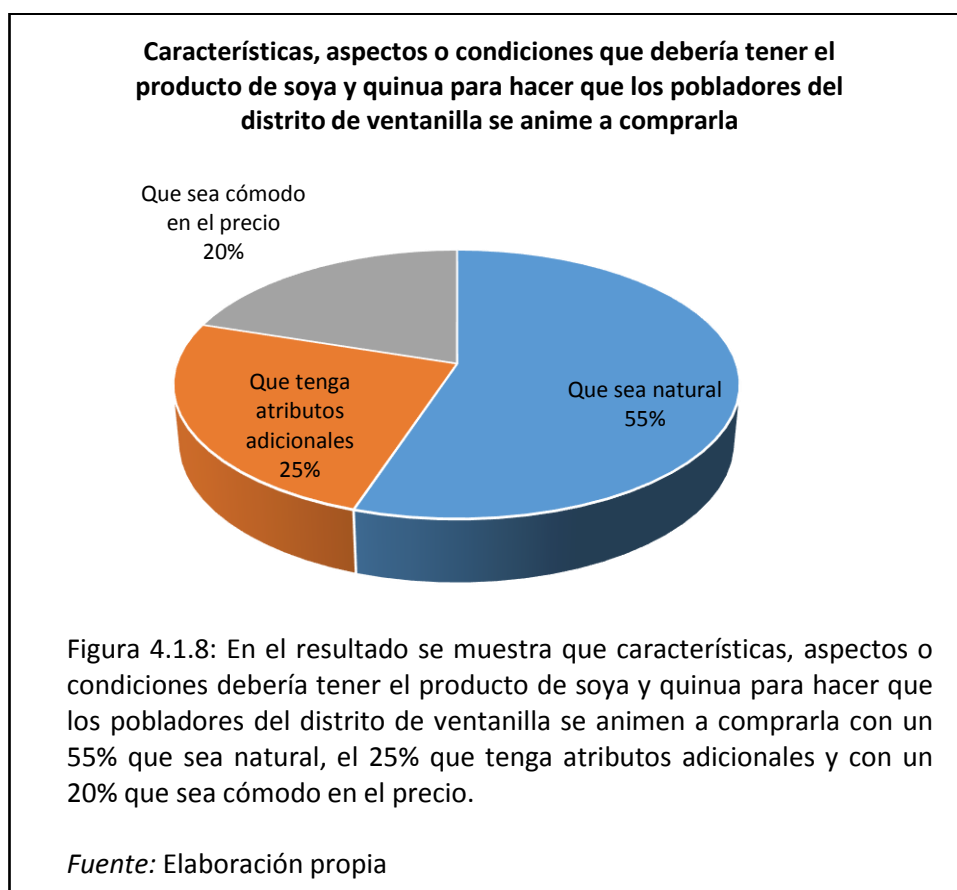


Tabla 4.1.9

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla donde acostumbran a comprar la quinua y/o soya.

	n	%
En el supermercado	86	35.1
En el mercado	62	25.3
En bodegas	73	29.8
Otros	24	9.8
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

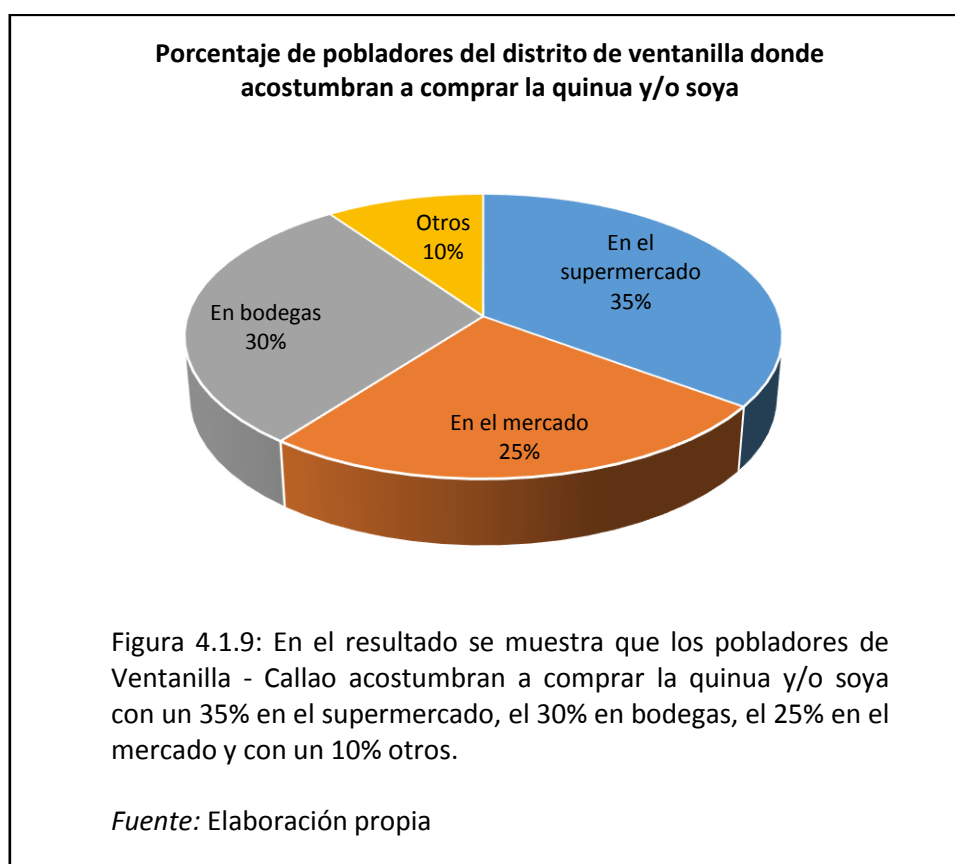


Tabla 4.1.10

Promoción que consideraría atractivo a la soya y quinua para que los pobladores del distrito de Ventanilla la adquieran.

	n	%
Descuentos	159	64.9
Promociones y ofertas	60	24.5
3 por el precio de 2	26	10.6
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

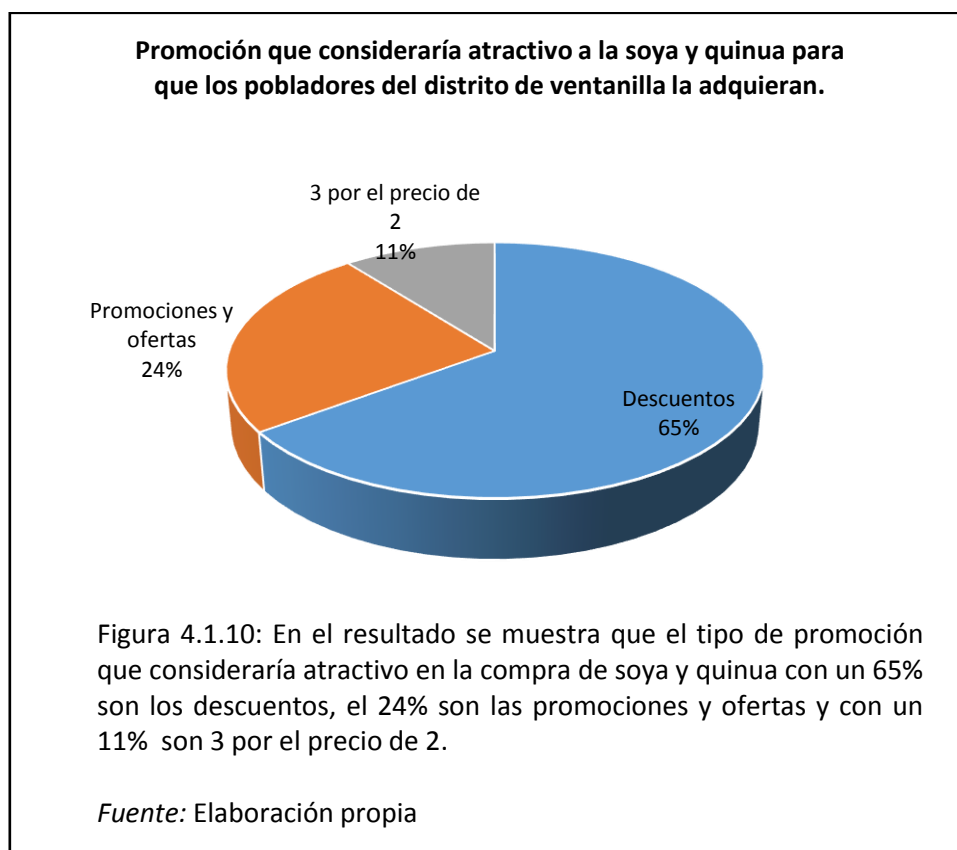


Tabla 4.1.11

Medio de comunicación por el cual preferiría recibir información de la papilla que compra para su bebe.

	n	%
Radio	87	35.5
Televisión	48	19.6
Internet	50	20.4
Periódico	24	9.8
Volantes	36	14.7
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

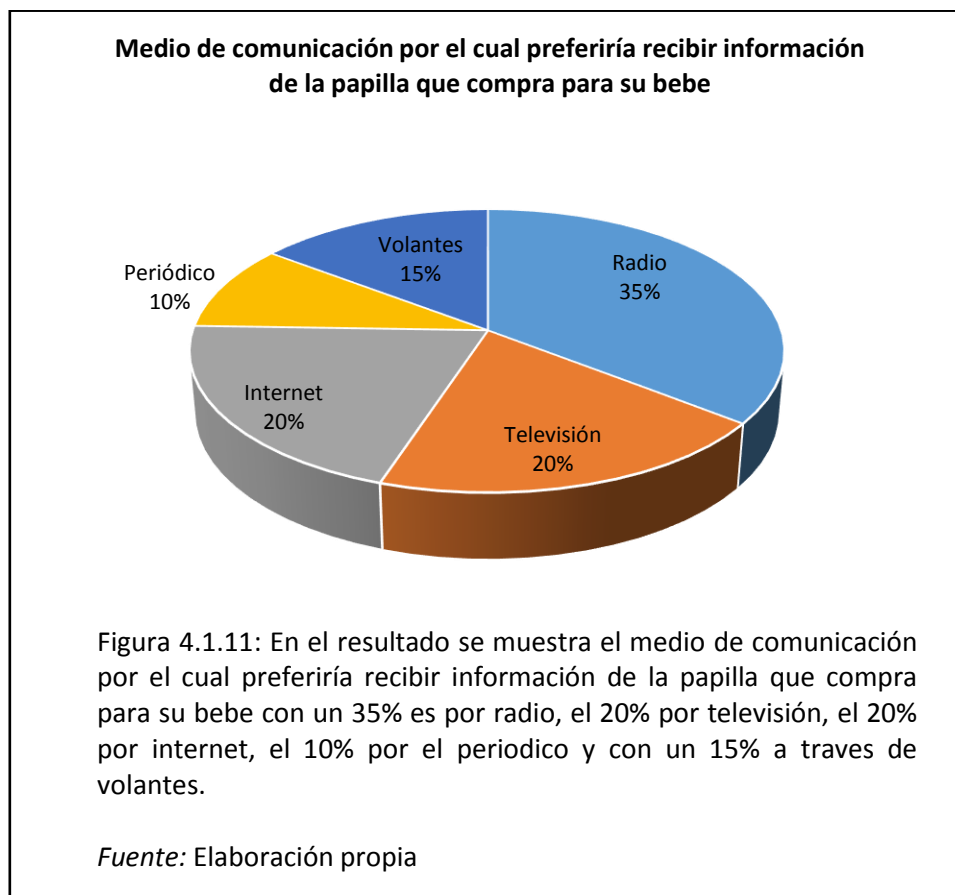


Tabla 4.1.12

Porcentajes de pobladores del distrito de Ventanilla que compraría una nueva marca de soya y quinua.

	n	%
Definitivamente lo compraría	38	15.5
Lo compraría	97	39.6
Podría o no comprarlo	110	44.9
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

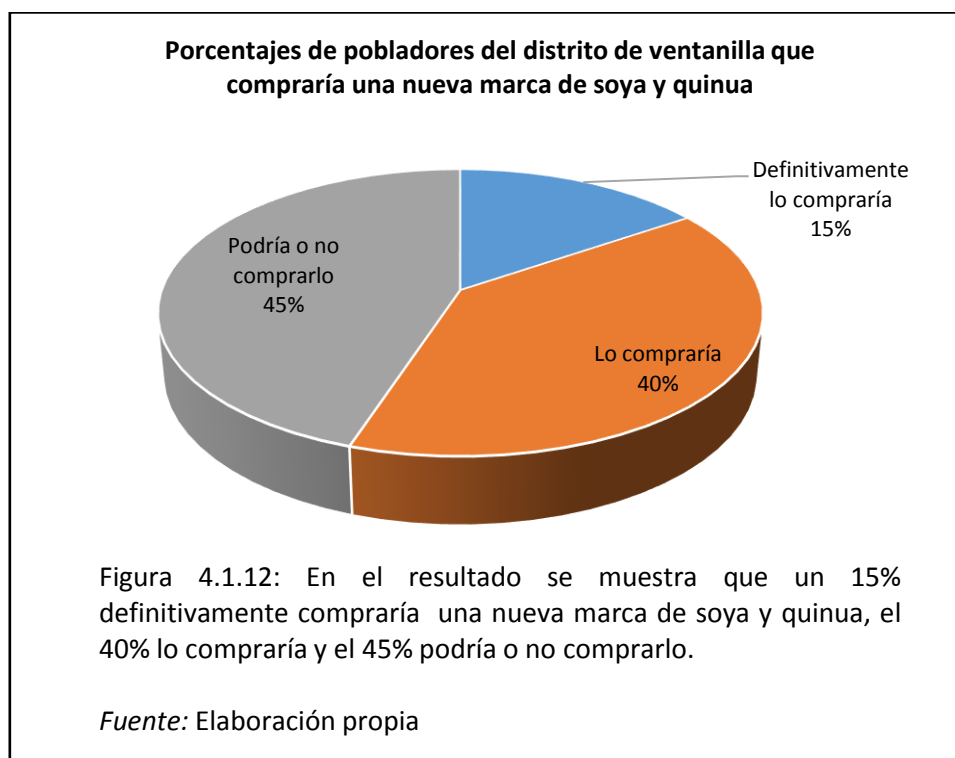


Tabla 4.1.13

Motivo por el cual los pobladores del distrito de Ventanilla comprarían una nueva marca de soya y quinua.

	n	%
Calidad	124	50.6
Beneficios	60	24.5
Precios	61	24.9
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015

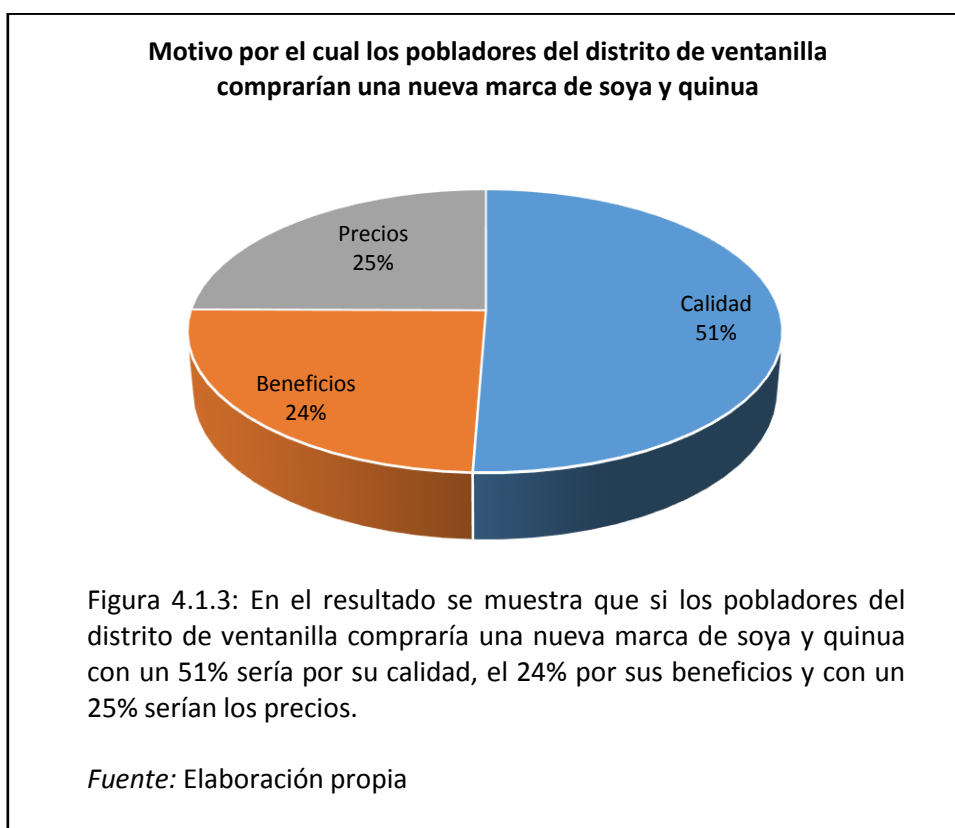
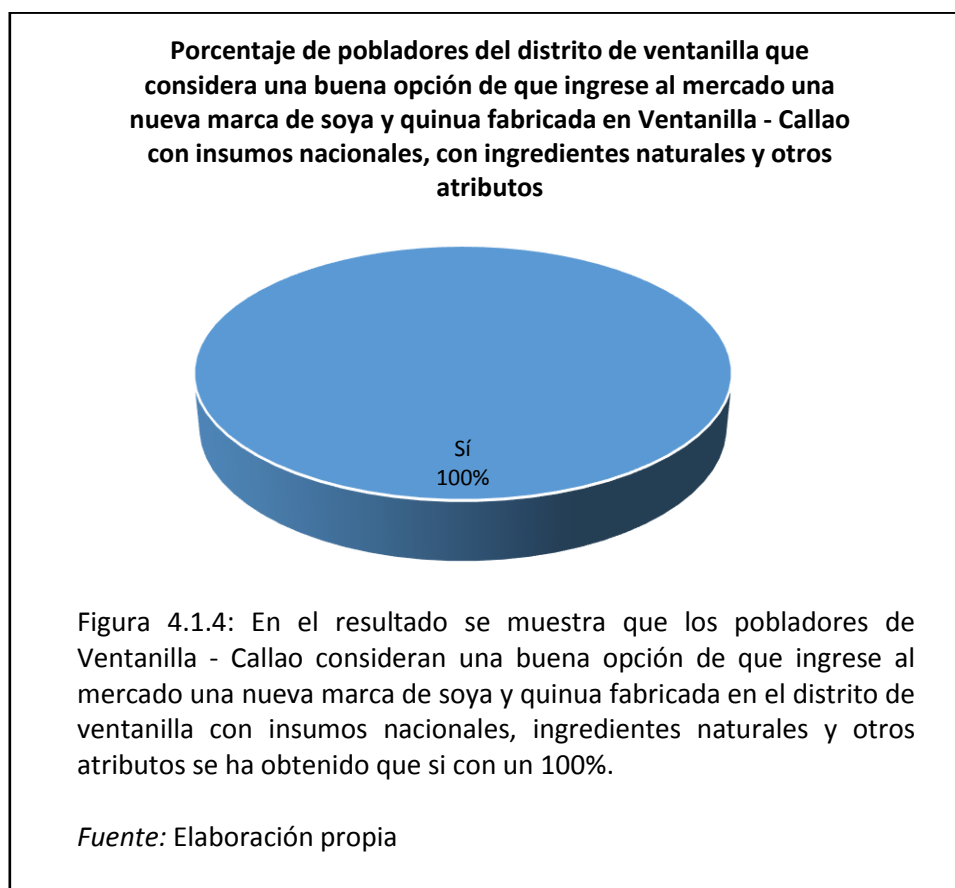


Tabla 4.1.14

Porcentaje de pobladores del distrito de Ventanilla que considera una buena opción de que ingrese al mercado una nueva marca de soya y quinua fabricada en Callao con insumos nacionales, con ingredientes naturales y otros atributos.

	n	%
Sí	245	100.0
Total	245	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los habitantes del distrito de Ventanilla – Callao octubre del 2015



4.2. Discusión de resultados

Con respecto al diagnóstico del estudio de mercado para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, los resultados indicaron que un 95% de los pobladores de Ventanilla – Callao se preocupan por su nutrición y que un 5% a veces (Ver Tabla 4.1.1); también que la frecuencia en la que consumen productos nutritivos los pobladores de ventanilla con un 45% siempre, el 40% casi siempre y con un 15% a veces (Ver Tabla 4.1.2) ; además que el nivel de ingreso de las familias de los pobladores del distrito de ventanilla con un 55% son de S/.500.00 a S/. 1000.00, el 25% es de S/1000.00 a S/1500.00, el 10% es de S/1500.00 a S/ 2000.00 y el 10% menos de S/500.00 (Ver Tabla 4.1.3). En este sentido al realizar un estudio de mercado para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua nos damos cuenta que es buena ya que la mayoría de los pobladores de Ventanilla se preocupan por su nutrición y consumen con frecuencia productos nutritivos, pero teniendo en cuenta que el nivel de ingreso económico en los pobladores de Ventanilla es regular ya que un gran porcentaje gana el sueldo mínimo. De acuerdo a Randall (2003) nos dice que el estudio de mercado es el análisis, la recopilación, y la presentación de información para ayudar a tomar las mejores decisiones y a controlar las acciones de marketing para poder lanzar nuestro nuevo producto al mercado.

En cuanto a Determinar la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua, los resultados muestran que un 60% de los pobladores de Ventanilla si consumen productos a base de soya y que un 40 % a veces (Ver Tabla 4.1.4); también que un que un 36% de los pobladores de Ventanilla consumen productos a base de quinua, el 25% a veces y un 39% no (Ver Tabla 4.1.5); así mismo se tuvo que un 31% definitivamente adquiriría un nuevo producto en base

a soya y quinua, el 44% lo haría y el 25% podría o no adquirirlo (Ver Tabla 4.1.6). Por lo tanto, la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua en el distrito de ventanilla es buena ya que la mayoría de personas si adquirirían productos en base a soya y quinua ya que un gran porcentaje de pobladores suelen consumirla. Por lo tanto, Matarranz (2010) nos dice que es muy importante realizar un estudio de mercado antes de lanzar un producto ya que este producto nuevo debe ser innovador por que la innovación es un elemento importante para la supervivencia y crecimiento de las empresas.

Respecto a establecer los procedimientos a usarse para el estudio de mercado, se ha obtenido que las presentaciones que prefiere los pobladores de Ventanilla - Callao para comprar el producto en base a soya y quinua con un 60% son en bolsa, el 25% en caja y con un 15% en pote (Ver Tabla 4.1.7); también se tuvo que que características, aspectos o condiciones debería tener el producto de soya y quinua para hacer que los pobladores del distrito de ventanilla se animen a comprarla con un 55% que sea natural, el 25% que tenga atributos adicionales y con un 20% que sea cómodo en el precio (Ver Tabla 4.1.8); además que un 15% definitivamente compraría una nueva marca de soya y quinua, el 40% lo compraría y el 45% podría o no comprarlo (Ver Tabla 4.1.9). En este sentido se puede decir que los procedimientos a usarse para el estudio de mercado es que ellos si estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto de soya y quinua pero la presentación la preferirían en bolsa y que sea natural . Según Santesmases (2012) el posicionamiento del producto en el mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo para lograr la satisfacción del cliente y llegar a ser el producto más solicitado y preferido por los consumidores brindándoles un producto nuevo de calidad.

CAPÍTULO V:
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS NUTRITIVOS-ORGÁNICOS A BASE DE SOYA Y QUINUA.

5.1. Introducción.

La importancia de la alimentación se entiende por alimento a todos aquellos productos que son consumidos por el hombre como fuente de nutrición, de vitaminas, minerales y otros elementos nutritivos que le otorgan energía y sacian sus necesidades de comer. Dentro del concepto de alimentos pueden entrar un sinnúmero de elementos y productos más o menos complejos que varían de acuerdo al tipo de sociedad en el que nos encontremos y que determinan también la calidad de vida de una sociedad o región, es por ello que se pretende poner al mercado un producto muy nutritivo que contribuya al bienestar familiar de la ciudadanía, también es conocido que suelen tener una variedad más amplia de alimentos por poseer tanto materias primas como alimentos industriales, también es verdad que la salud de estas poblaciones se suele ver afectada por el constante uso de elementos artificiales y conservantes. A través de propuesta de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, se intenta mejorar las formas de alimentación de la población chiclayana.

5.2. Objetivos de la Propuesta

Promover las ventas de los productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, a través de diferentes presentaciones y contribuyan al bienestar de la salud del cliente.

5.3. Diagnóstico organizacional

5.3.1. Descripción del negocio.

Se trata de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cuyo ingrediente principal es la soya y quinua orgánica para diversos usos.

Los productos elaborados a base de quinua y soya se han convertido en grandes aliados de la salud y nutrición, el tratamiento que se ha dado a cada uno de ellos, para la elaboración de varios productos, genera además ingresos para varias familias.

Al trabajar con la soya se busca aportar con alimentos listos para servirse y sobre todo nutritivo, ya que es una muy buena fuente de calcio, vitaminas B, hierro, previniendo enfermedades como la osteoporosis, además el alto contenido de fitohormonas ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer de mama y próstata.

5.3.2. Misión, visión y principios empresarial

Misión:

Promover el consumo de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, a través de diferentes presentaciones y contribuyan al bienestar de la salud del cliente.

Visión:

Ser líder en productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua para el consumo familiar.

Valores

Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios que no perjudiquen su salud.

Eficiencia: Cuidar en forma de entrega de los productos.

Calidad: la calidad de los productos debe ser mejor carta de presentación.

Responsabilidad: las entregas de los productos deben como el cliente lo desea y en lugar que lo requiera.

Amabilidad: ser amables es una característica muy importante para hacer llegar el producto a cada uno de los hogares.

Higiene: la limpieza en la presentación de los productos y el aseo debe ser fundamental en la muestra de los productos nutritivos.

5.4. Diagnóstico externo e interno

5.4.1. Análisis externo

Oportunidades

O1: Posibilidades de ampliar el consumo nacional.

O2: Posibilidad de ampliar la participación en mercados de la región y del país

O3: Debido a que es un alimento muy sano y con alto valor nutritivo entidades del estado lo promocionan.

O4: El auge de la gastronomía hace uso para preparar diferentes platos nutritivos.

O5: La tendencia de comer sano es una ventaja para poder penetrar en el mercado rápidamente y lograr un posicionamiento.

O6: Posibilidad de exportar como productos con valor agregado, ya que en el extranjero es muy solicitado.

Amenazas

A1: Factores climáticos como el fenómeno de niño pueden crear amenazas a la producción quina y soya

A2: La competencia es fuerte con otros productos posicionados.

A3: Existe una tendencia al consumo de soya en los hogares con preparación casera.

A4: El apoyo a las exportaciones puede encarecer a los insumos principales.

A5: Los cambios económicos en el país pueden afectar las economías familiares y opten por productos baratos sin considerar su valor nutricional

5.4.2. Análisis interno

Fortalezas

F1: Es un producto con alto valor nutricional

F2: Es un producto nuevo novedoso

F3: En el Perú se cuenta con zonas apropiadas para el cultivo de quinua y soya, que permitan abastecer para la creación de productos nutritivos.

F4: Es fácilmente digerible lo cual facilita la absorción óptima de los nutrientes que contiene.

F5: La familiaridad que tiene los consumidores de comidas orgánicas con las comidas que contienen quinua.

Debilidades

D1: No hay una oferta bien definida.

D2: Inexperiencia en la elaboración de productos nutritivos con soya y quinua.

D3: Emprendimiento joven sin experiencia en el mercado local.

D4: No contar con los medios económicos suficientes.

D5: Falta de promoción para ser más conocido el producto.

D6: La quinua por ser pegajosa y con el consumidor no Algunos.

5.5. Desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing

A. Estrategias de producto

a) Estrategia: Diferenciación de los productos hechos en base a soya y quinua con alto valor nutritivo.

b) Objetivo: Diferenciar los productos alimenticios con un valor agregado para que no sean superados por la competencia

c) Importancia: Los productos deben responder a las necesidades de los clientes; por tal razón los productos que se ofrecerán tienen un alto valor nutritivo que debe satisfacer las necesidades del cliente.

d) Meta: conocer la aceptación del producto.

Acciones	Actividades	Cronología	Responsable
Elaborar presentaciones adecuadas productos nutritivos hechos en base a soya y quinua.	Ofrecer el producto en bodegas, mercados, restaurantes y supermercados.	3 meses	Encargados del proyecto
Preparar las formas de presentación.	Coordinar con personas conocedoras en la	3 meses	Encargados del proyecto

	elaboración del producto		
Coordinar las características del producto que se quiere ofrecer.	Buscar ayuda de un especialista para definir la presentación del producto.	1 semana	Encargados del proyecto

B. Estrategias de precio.

a) Estrategia: precios accesibles para el cliente.

b) Objetivos: Establecer precios de acuerdo a los productos que ofrece la competencia, pero destacando las características del nuevo producto, para poder penetrar en el mercado.

c) Importancia: Los precios que tengan los productos deben ser accesibles o promocionales con el fin que el cliente pruebe y tenga la alternativa de elegir como una buena alternativa para su alimentación.

d) Meta: Obtener la penetración de mercado en base a precios accesibles y promocionales para captar clientes.

Acciones	Actividad	Cronograma	Responsable
Crear un valor diferencial a través del producto – precio.	Realizar un costeo para poder cubrir los gastos en insumos y otros gastos.	3 meses	Gerente del proyecto.
Evaluar qué tipo de clientes adquieren el producto.	Ofrecer ofertas a las familias que adquieran los productos.	3 meses	Gerente del proyecto.

Ofrecer promociones para incentivar la compra.	Para los clientes que adquieran el producto.	3 meses	Gerente del proyecto.
Estudiar y analizar a la competencia para ofrecer un mejor producto.		3 meses	Gerente del proyecto.

C. Estrategias de plaza

a) Estrategia: Establecimiento de puntos estratégicos

b) Objetivo: Establecer puntos estratégicos que permitan el contacto directo con los posibles clientes y potenciales de los productos nutritivos de quinua y soya.

c) Importancia: Por medio de la visita a familias, mercados, restaurantes, bodegas se les dejara muestras de los productos con el fin de determinar la aceptación del cliente.

d) Meta: Establecer contacto con el cliente para poder contacto y ofrecer productos nutritivos quinua y soya.

Acciones	Actividades	Periodicidad	Responsable
Ubicar las bodegas, supermercados para que ofrezcan los productos quinua y soya.	Ampliar la cartera de clientes e informar de las promociones en seguros.		Gerente de la empresa
Promover las actividades de venta en las bodegas y	Seguimiento del cliente y brindarle		Gerente de la empresa

supermercados con el fin captar clientes.	confianza a nuestro cliente.		
Realizar actividades de exhibición en las bodegas y mercados.	Llenar las solicitudes de publicidad estacionaria		Gerente de la empresa
Brindar servicio personalizado	Realizar sondeos de satisfacción del cliente		Gerente de la empresa

D. Estrategias de promoción

a) Estrategias: Desarrollar actividades promocionales y de venta

b) Objetivo: Desarrollar actividades promocionales y de venta, que permita estimular la demanda de los productos nutricionales que son la soya y la quinua.

c) Importancia: El Marketing promocional permitirá acercarse a su público objetivo para lograr óptimos resultados en la venta de productos nutricionales de soya y quinua; para estimular la demanda del producto en estudio.

d) Meta: Incrementar las ventas de los productos nutritivos orgánicos en base a soya y quinua de tarjetas como resultado de aplicación de promociones efectivas.

Acciones	Actividades	Cronograma	Encargado
Incentivar al cliente	Periodos de descuentos para los clientes que consuman de manera frecuente.	Constante	Propietario y especialista en marketing
Utilizar los medios más adecuados para el consumidor	Dar a conocer al cliente acerca de la existencia del producto.	3 meses	
Enviar mensajes al cliente por medio de la televisión y perifoneo (de acuerdo al presupuesto de la empresa)	Dar a conocer a los clientes los beneficios de los productos nutricionales.	3 meses	
Seleccionar la mezcla de la promoción	Incentivar al cliente: venta personal, promoción de ventas.	3 meses	
Exponer los afiches en la fachada interior de las bodegas y supermercados.	Brindar orientación de motivación en técnicas de ventas para dar a conocer al cliente las bondades del producto	3 meses	

E. Estrategias de publicidad

a) Estrategia: Dar a conocer los diferentes productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.

b) Objetivos: Exponer a los clientes las diferentes presentaciones de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, a través de mensajes en las que se presenten las cualidades, ventajas y beneficios de los productos.

c) Importancia: A través de la Publicidad se logrará influenciar al cliente objetivo con mensajes en el que se presente ventajas y Beneficios los productos nutritivos orgánico a base de soya y quinua, mediante diferentes medios de comunicación.

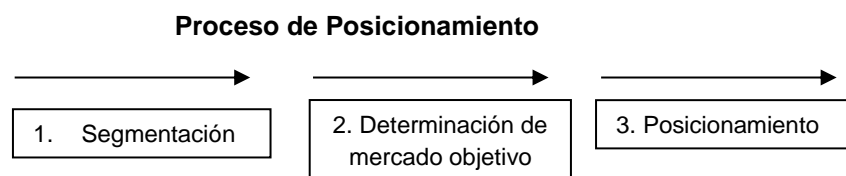
d) Meta: concretizar las ventas de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.

Acciones	Actividades	Cronología	Encargado
Enviar mensajes a los a posibles clientes en diferentes medios de comunicación.	Exponer a clientes los productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua cuales son cualidades, ventajas y beneficios	6 meses	Gerente de la empresa
Segmentar el mercado (ciudad de Ventanilla – Callao)	Motivar a la adquisición de los productos nutritivos.	6 meses	Gerente de la empresa
Relacionar al cliente con la	Vincular el producto o servicio a una	6 meses	Gerente de la empresa

institución a través de mensajes determinando aspectos creativos	situación personal en que el cliente esté involucrado		
Satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades	Ofrecer al cliente accesibilidad a los productos en bodegas mercados y supermercados.	6 meses	Gerente de la empresa
Analizar a la competencia, con Investigaciones de Mercado, análisis del entorno	Conocer los pasos que da la competencia con el fin de tener un producto adecuado para el cliente.	6 meses	Gerente de la empresa

5.6. Definición del Mercado Objetivo

Antes de determinar el mercado objetivo es la segmentación en donde el mercado se divide en pequeños grupos que comparten determinadas características.



Elaborado por el autor

5.6.1. Macro segmentación

Se basa en el análisis del mercado de referencia, el cual se explica a continuación:

A. Mercado de referencia: El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador.

Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos, éstas son:

a) Funciones o Necesidades:

Empresa dedicada a la elaboración de harina en base a soya y/o quinua orgánica con un alto valor nutritivo.

b) Grupo de Compradores:

El mercado de la Ciudad de Ventanilla - Callao que utilicen harinas en base a soya y/o quinua para la preparación de bebidas u otros productos derivados de la misma.

c) Tecnología:

Tratar de contar con máquinas modernas como deshidratadores, molinos, tamizados y hornos que ayuden a la producción de la harina de soya y/o quinua.

B. Análisis de macro segmentación

Las variables a emplear para la realización de la Macro segmentación son:

Geográfica: Tratar de cubrir con el mercado de Ventanilla - Callao específicamente en ciertas zonas claves para la comercialización de nuestro producto.

Demográfica: a continuación, en el gráfico podremos ver las edades de la muestra con las cuales nuestro producto ha podido ser analizado.

Edad			
	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
11-16	31	10%	10%
17-22	32	10%	20%
23-28	81	25%	45%
29-34	50	15%	60%
35- en adelante	129	40%	100%
TOTAL	323	100%	

Elaborado por el autor

Ocasiones: Preparación de bebidas, postres, etc.

Beneficios: Económico y de alta calidad

Frecuencias de uso: medio

Status de lealtad: semifuerte

Etapas de preparación: con conocimiento y cambios constantes.

5.6.2. Mercado Meta

El cliente objetivo de harina de soya y quinua se da a un nivel socioeconómico medio y bajo, conformado por hombres y mujeres que les gusta consumir alimentos ricos, deliciosos y nutritivos.

5.6.3. Posicionamiento

Ofrecer a los consumidores de nuestro segmento un producto que satisfice con las necesidades y expectativas; significa que deberemos establecer una estrategia de marketing para lograr

que nuestro producto sea consumido en vez de la competencia (fidelidad en la marca).

Para tener un buen posicionamiento en el mercado debemos tomar en cuenta la posición de los competidores, tener bien identificada nuestra ventaja competitiva, y estar bien colocadas todas las piezas de la mezcla del marketing.

5.7. Marketing Mix del producto ofrecido

5.7.1. Producto.

De la harina de soya y quinua podemos obtener ciertos derivados como elaboración de bebidas, galletas y tortas.

El producto está hecho de los ingredientes principales que son LA soya y quinua.

5.7.2. Precio

Para establecer el precio del producto, se ha considerado un precio entre S/. 0.75 a S/: 1.00, en presentación de cantidades máximas de 150 - 200 gramos.

5.7.3. Plaza

Se basará en una venta externa ya que no se ofrecerá el producto directamente al consumidor, por lo que se establecerá canales de distribución, mediante los cuales el producto se puede vender a los consumidores sin inconvenientes, estos lugares se escogerán en orden de prioridad de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta, los cuales serían:

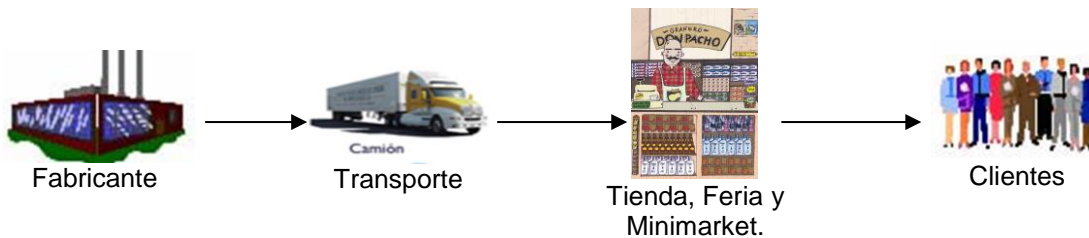
1. Tiendas
2. Mini-Markets

3. Ferias Libres

Canales de Distribución

Se utilizará un Sistema de marketing vertical donde existirán colaboradores entre sus miembros, el fabricante, el mayorista y los minoristas.

Se comprará insumos al mercado mayorista, para luego elaborar el producto y ofrecerlos al consumidor, pudiendo ser a través de los anteriores intermediarios.



Fuente: Elaboración propia

5.7.4. Promoción y Publicidad

Con la promoción se pretende captar la atención del cliente, y comunicarle todas las bondades que el producto posee, para ello se deberá hacer una serie de actividades que sirvan de apoyo para persuadir a los futuros consumidores. Se promocionará el producto mediante muestras gratis (fundas de 50 gramos) en las tiendas y ferias libres de la ciudad.

Debido a que el producto es poco conocido y no existe en el mercado ecuatoriano a manera de combinación de harina de soya y quinua se repartirán volantes con el fin de que conozcan el producto para mejorar su salud y empiecen a nutrir de una mejor manera o tenga una opción más de alimentar a sus familiares.

5.7.5. Comunicaciones integradas de marketing

Desarrollo de la comunicación

El público meta se encuentra situado en los diferentes sectores de la ciudad de Ventanilla - Callao.

Objetivos de la comunicación: el objetivo a perseguir es transmitir al cliente la calidad del producto, sus beneficios para lograr una conducta de compra inmediata del mismo.

Diseño del mensaje: el mensaje a transmitir es de forma racional porque se quiere llegar a incentivar en las personas el concepto de la harina de soya y quinua con un alto valor nutricional y de grandes beneficios.

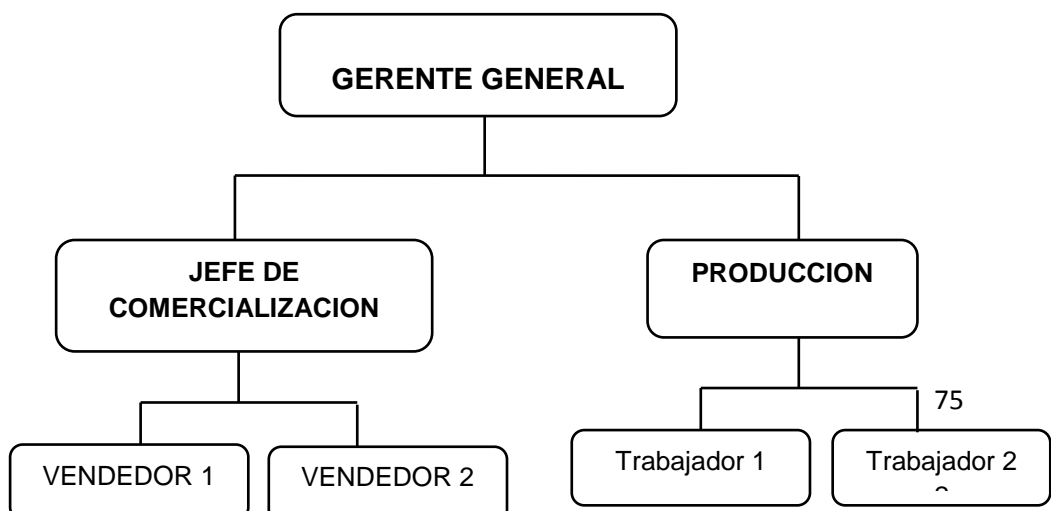
5.8. Estudio técnico y organizacional

5.8.1. Objetivos de la Microempresa

Elaboración de productos derivados de soya y quinua, cumpliendo con estándares de calidad y sanidad.

Lograr introducir el producto en el mercado de Guayaquil bajo el concepto de una harina alimenticia con un alto grado de nutrición.

5.8.2. Organigrama



5.9. Gastos del Personal

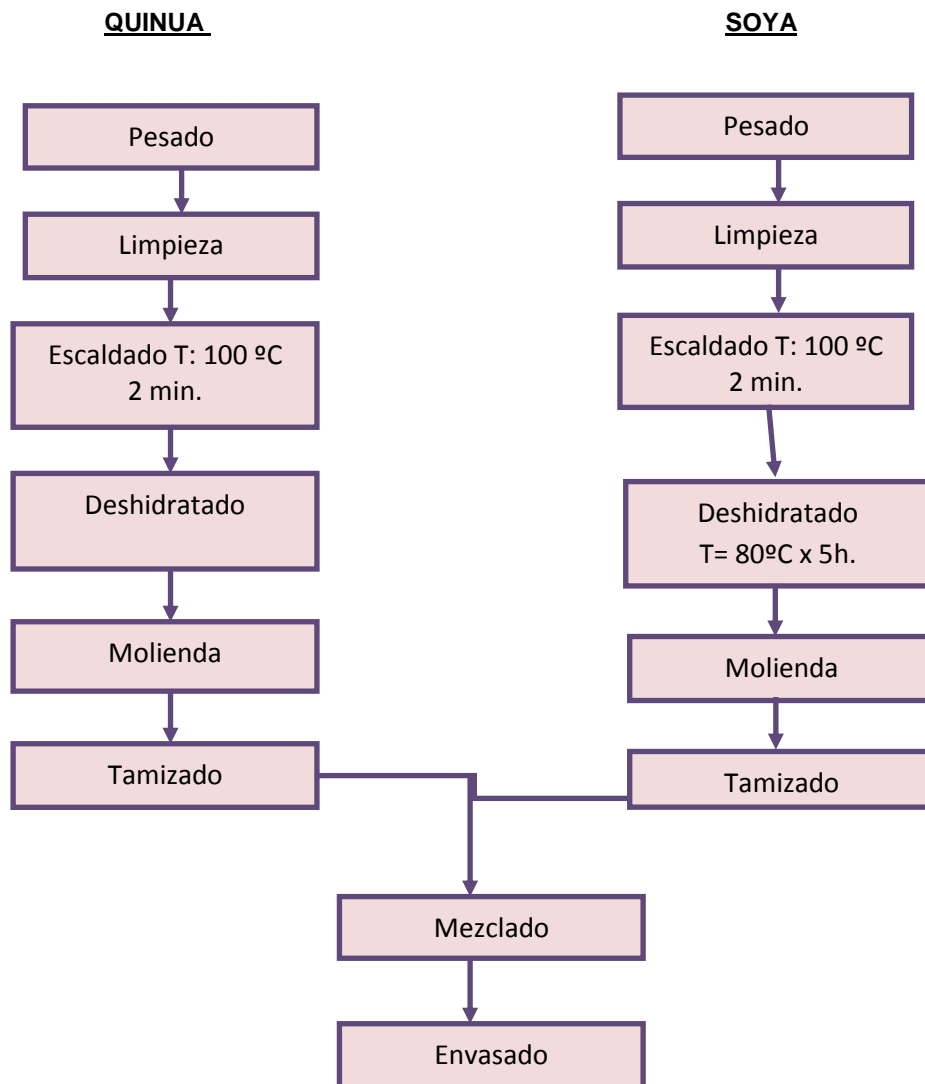
Los gastos de personal que se presentan a continuación son los que se utilizará en el proceso y distribución del nuevo producto que será puesto en el mercado, están de manera mensual y anual para poder determinar VAN.

GASTOS DE SUELDOS				
CARGO	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente administrativo	1	420	420	5.040
Proceso productivo	2	150	300	3.600
Jefe de Comercialización	1	280	280	3.360
Vendedor	2	240	480	5.760
TOTAL			1.480	17.760

5.10. Estudio Técnico

Proceso Productivo

A continuación, se ha realizado una breve descripción de los principios que se deben observar y de los problemas que pueden surgir para la elaboración de la harina de SOYA enriquecida con quinua.



Descripción del Proceso

El proceso de elaboración de la harina de ayoa y quinua está formado por dos etapas que son:

1. Obtención de la harina de quinua.
2. Elaboración de la harina de soya.
3. Al juntarse las dos etapas tenemos como resultado la harina de soya y quinua.

5.10.1 Elaboración de la harina de soya

Recepción de materia Prima

El primer paso para la elaboración de la harina de soya, es la recepción de la soya, que es nuestra materia prima.

Pesado

La materia prima utilizada debe ser pesada para conocer la cantidad de material con que estamos trabajando y utilizarlo más adelante para el cálculo del rendimiento.

Lavado y limpieza

Se deberá realizar el lavado sumergiendo la materia prima a utilizar en abundante agua clorada (4 ppm.) con el objetivo de limpiar el producto de cualquier partícula extraña que contenga.

Deshidratación

En ésta etapa el producto es introducido en el deshidratador para que al final de éste proceso, más un tratamiento posterior, obtengamos el polvo que sirve de ingrediente para la elaboración de la harina de soya. La temperatura de secado es de 70°C durante 5 horas.

Molienda

La soya deshidratada o secas, son introducidas en un molino, obteniéndose el polvo que se requiere para la elaboración del producto final.

5.10.2 Elaboración de la harina de quinua.

Recepción de materia Prima

El primer paso para la elaboración de la harina de quinua, es la recepción de la materia prima, en esta etapa se realizan un análisis organoléptico para saber si la materia prima está en condiciones de ser procesadas.

Pesado

La materia prima utilizada debe ser pesada para conocer la cantidad de material con que estamos trabajando y utilizarlo más adelante para el cálculo del rendimiento.

Limpieza

Se deberá realizar la limpieza del producto, el objetivo de obtener una materia prima de buena calidad.

Escaldado

Una vez limpia la materia prima se deberá realizar un escaldo de la materia prima, con el objetivo de sacar en un cierto porcentaje el sabor de la quinua. El tiempo de escaldado es de 2 minutos a una temperatura de 100° C.

Deshidratación

En ésta etapa el producto es introducido en el deshidratador para que al final de éste proceso, más un tratamiento posterior, obtengamos el polvo que sirve de ingrediente para la elaboración de nuestro producto final.

La temperatura de secado es de 70° C durante 2 horas.

Molienda

La quinua deshidratada o secas, son introducidas en un molino, obteniéndose el polvo que se requiere para la elaboración del producto final.

5.10.3 Elaboración de la harina de soya y quinua.

Luego de que las materias primas tanto la soya como la quinua han pasado las etapas preliminares y se han obtenido las harinas de ambas, procedemos a unir las verificando el porcentaje correspondiente, que es la que van a ir ubicada en cada funda de 200 gramos, producto ya listo para que las amas de casas procedan a elaborar sus recetas favoritas.

Se deberá verificar la correcta marcación de la fecha de fabricación, expiración y precio. Se deberá respetar el peso y la cantidad del producto declarada físicamente en el embalaje.

Entre los ingredientes de esta tenemos:

1) Soya y Quinua

La materia prima del desarrollo de este producto, se recibe la soya entera luego pasa por una serie de operaciones primarias, para seguir con la deshidratación, luego secos los productos se realizan la molienda y por último es tamizada.

2) Anti-aglutinantes

Para la elaboración de esta harina usamos el fosfato tricálcico, para evitar que el producto se haga grumos o se apermaze, debido a que puede ganar humedad.

3) Conservantes.

Se utilizan los conservantes con la finalidad como su nombre lo indica de conservar el producto, evitar que sea atacada por los microorganismos.

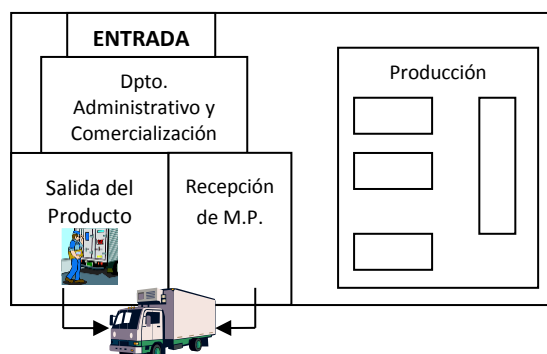
Benzoato de sodio

El Benzoato de sodio, es conocido también como benzoato de sosa, benzoato sódico, sal sódica del ácido benzoico, sal sódica del ácido benceno-carboxílico; sal sódica del ácido dactílico; sal sódica del ácido fenilcarboxílico. Por ser un conservante bactericida y fungicida, es comúnmente utilizado en: bebidas carbónicas, ensaladas de fruta, jugos, mermeladas, jaleas, caviar, margarinas, caramelos, pasteles de fruta, salsas etc. El benzoato de sodio se lo usa como conservante para evitar el deterioro microbiano de los alimentos.

5.11. Estudio de la localización.

El estudio de la localización no es una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo está generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Distribución del Local



Fuente: Elaboración propia

5.12. Balances de Maquinarias

En este rubro está incluido todo lo que respecta a la fabricación del producto, y la adecuación de los servicios básicos, primordiales para el funcionamiento del local.

La tabla a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

Balance de Maquinarias			
Maquinarias y Equipos	CANTIDAD	P. Unit.	Valor Total
Deshidratador	1	3.500,00	3.500,00
Balanza Digital	1	150,00	150,00
Esterilizador	1	1.060,00	1.060,00
Tamizador	1	3.200,00	3.200,00
Molino de bola	1	2.800,00	2.800,00
Horno	1	2.000,00	2.000,00
Ollas	3	50,00	150,00
Inversión Total			12.860,00

5.13. Estudio financiero

5.13.1. Inversión Inicial

Para dar inicio al proyecto se deberá invertir en la adquisición de activos fijos, y el circulante necesario para cubrir cualquier desfase natural que se pueda dar durante la fase pre-operativa.

Como se puede observar en la tabla 5.1, la inversión inicial total ascenderá a S/. 35.192,24, con un financiamiento de S/. 21.115,34 mediante préstamo.

INVERSION INICIAL	SOLES
EQUIPOS DE COMPUTACION	820,00
EQUIPOS DE OFICINA	488,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	12.860,00
REGISTRO SANITARIO	650
PUBLICIDAD Y VENTA PREOPERATIVA	5.197,03
CAPITAL DE TRABAJO	3.177,20
VEHICULO	12.000,00
TOTAL DE INVERSION	35.192,24

5.13.2. Inversión en Activos Fijos

El costo total de los equipos de computación, asciende a S/.820,00 como nos indica la tabla adjunta.

Equipos de computación	Cantidad	P. Unit.	Valor Total
Laptop	2	350,00	700,00
Impresora Laser multifunción	1	120,00	120,00
TOTAL			820,00

El costo de los equipos de oficina que se van a utilizar para el personal asciende a S/. 488,00 como se detalla en la tabla.

Equipos de Oficina	Cantidad	P. Unit.	Valor Total
Escritorio en L de 150*150	1	S/.190,00	S/.190,00
Escritorio Gerencial	1	S/.200,00	S/.200,00
Sillas con brazos	2	S/.40,00	S/.80,00
Teléfonos	1	18,00	S/.18,00
TOTAL			488,00

Se necesitará la adquisición de maquinarias y equipos, los cuales ascienden a S/.12.860. La depreciación de los equipos y la amortización de los intangibles.

5.13.3. Capital de Trabajo

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, se lo considera en relación a los diferentes costos y en base al Método del Máximo déficit acumulado, asciende a S/. 3.177,20.

Cálculo del capital de trabajo por el método del déficit acumulado máximo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso Mensual	0	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46	4029,46
Egreso Mensual	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20	3.177,20
Saldo Mensual	-	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25
Saldo acumulado	3.177,20	2.324,95	1.472,69	-620,44	231,81	1.084,07	1.936,32	2.788,58	3.640,83	4.493,09	5.345,34	6.197,60

5.13.4. Costos de Producción

A continuación, detallaremos los costos de la materia prima, fundas y etiquetas como se detalla en la tabla a continuación.

El costo unitario del producto terminado será de S/.0,61.

Costos de Producción de una funda de Harina de Soya con Quinua

PRODUCCION DE UNA FUNDA DE HARINA DE SOYA CON QUINUA				
	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO
SOYA	Gr	0,002	50	0,10
QUINUA	Gr	0,002	30	0,06
BENZOATO DE SODIO	Gr	0,0025	0,12	0,0003
FOSFATO TRICALCICO	Gr	0,0028	0,11	0,0003
TOTAL MATERIA PRIMA				0,16
SERVICIOS BÁSICOS				
LUZ	Kw/h	0,1	1	0,10
AGUA	m3	0,56	0,01	0,0056
FUNDA		0,015	1	0,015
ETIQUETA		0,015	1	0,015
MANO DE OBRA DIRECTA	S/./h	0,625	0,5	0,31
TOTAL COSTO UNITARIO POR PRODUCTO TERMINADO				0,61

5.13.5. Presupuesto de Ingresos

Para la determinación del ingreso se consideraron los objetivos planteados en el presente proyecto: como es de vender 57564 unidades que representan el 43.1% de la cantidad demandada, con un crecimiento anual del 2,5% y un precio de S/.0.84 hasta

el quinto año de duración del proyecto, como se muestra en la siguiente tabla:

Cálculo de los ingresos anuales

	1	2	3	4	5
Precio	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Cantidad (u)	57.564	59.003	60.478	61.990	63.540
Total (S/.)	48.353,49	49.562,33	50.801,39	52.071,42	53.373,21

5.13.6. Presupuesto de Otros Gastos

Se considerarán los gastos de venta y publicidad que se va a implementar para la comercialización del producto. También los gastos fijos como son los servicios básicos y el alquiler, los mismos que sumados dan un total de S/. 31.196.33 anualmente. Ver el detalle en las tablas a continuación:

Gastos de Publicidad

GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	PRE-OPERATIVOS	VALOR ANUAL
Muestras gratis	21299	0,17	3.585,25	3.585,25
Volantes	40.295	0,04	1.611,78	
Combustible	20	10,00		2.400,00
TOTAL			5.197,03	5.985,25

Gastos de Servicios Básicos

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS		
	VALOR	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	45	540
Agua	38	456
Teléfono	20	240
TOTAL	S/. 103,00	S/. 1.236

Gastos de Alquiler

GASTOS DE ALQUILER				
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VALOR ANUAL
LOCAL	1	325	325,00	3.900,00
TOTAL			325,00	3.900,00

5.13.7. Estado de Resultados

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos por Ventas	48.353,49	49.562,33	50.801,39	52.071,42	53.373,21
(Costos Directos)	12.845,19	13.076,32	13.313,23	13.556,06	13.804,96
Materia Prima e Insumos	9.245,19	9.476,32	9.713,23	9.956,06	10.204,96
Mano de Obra Directa	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Utilidad Bruta	35.508,30	36.486,01	37.488,16	38.515,37	39.568,25
Gastos Operativos					
(Gastos administrativos)	19.296,00	19.296,00	19.296,00	19.296,00	19.296,00
(Gastos de venta y publicidad)	5.985,25	5.835,62	5.689,73	5.547,49	5.408,80
(Depreciación y amortización de intangibles)	4.138,13	4.138,13	4.138,13	3.864,80	3.864,80
Utilidad Operativa	6.088,92	7.216,26	8.364,30	9.807,08	10.998,65
Gastos No Operativos					
(Gastos de interés)	2.362,81	1.984,84	1.564,58	1.097,29	577,72
Utilidad antes de reparto trabajadores	3.726,11	5.231,42	6.799,72	8.709,79	10.420,94
(15% Part. Trabajadores)	558,92	784,71	1.019,96	1.306,47	1.563,14
Utilidad antes de Impuestos	3.167,20	4.446,71	5.779,76	7.403,32	8.857,79
(30% Impto. a la Renta)	791,80	1.111,68	1.444,94	1.850,83	2.214,45
UTILIDAD NETA	2.375,40	3.335,03	4.334,82	5.552,49	6.643,35

5.13.8. Determinación de la Tasa de Descuento

El Costo Promedio Ponderado de Capital es un promedio ponderado de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que la empresa utiliza, los que se pondera de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

$$CCPP = (L) K_d (1 - t) + (1-L) K_p$$

Donde:

Deuda / Inversión: (L) =	60 %
% Deuda: (Kd) =	11,19%
Impuestos (t) =	25%
% Patrimonio: (Kp) =	40 %

Por tanto el valor es de:

CCPP 21,04%

Usando la tasa de descuento del 21,04%, obtendremos el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno del presente proyecto.

5.13.9. Determinación del Flujo de Caja

Uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de caja proyectado. El análisis del mismo, permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (tasa interna de retorno) y VAN (valor actual neto).

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		48.353,49	49.562,33	50.801,39	52.071,42	53.373,21
(Materia prima e insumos)		9.245,19	9.476,32	9.713,23	9.956,06	10.204,96
(Mano de Obra directa)		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
(Gastos administrativos)		19.296,00	19.296,00	19.296,00	19.296,00	19.296,00
(Gastos de venta y publicidad)		5.985,25	5.835,62	5.689,73	5.547,49	5.408,80
(Interés préstamo)		2.362,81	1.984,84	1.564,58	1.097,29	577,72
(Depreciación)		4.008,13	4.008,13	4.008,13	3.734,80	3.734,80
(Amortiz. Intangibles)		130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Utilidad antes imptos.		3.726,11	5.231,42	6.799,72	8.709,79	10.420,94
(15% Partic. Trabajadores)		558,92	784,71	1.019,96	1.306,47	1.563,14
(35% Impto. a la Renta)		791,80	1.111,68	1.444,94	1.850,83	2.214,45
Utilidad Neta		2.375,40	3.335,03	4.334,82	5.552,49	6.643,35
Depreciación		4.008,13	4.008,13	4.008,13	3.734,80	3.734,80
Amortiz. Intagibles		130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Inversión inicial	-32.015,03					
Inversión cap. trabajo	-3.177,20					
Préstamo	21.115,34					
Amortización deuda		-3.377,71	-3.755,68	-4.175,94	-4.643,22	-5.162,80
Valor de salvamento						9.851,20
Flujo de Caja	-14.076,89	3.135,82	3.717,49	4.297,02	4.774,07	15.196,55

VAN (21,04%)	1.549,83
TIR	24,86%

ELABORADA POR LAS AUTORAS

El VAN del proyecto resultó ser de S/. 1.549,83 con una tasa de descuento del 24,86%; al ser este valor mayor que cero, se acepta que el proyecto es rentable.

El cálculo de la TIR (tasa interna de retorno), sin inflación y con financiamiento resultó ser del 24,86%. Esto se debe al menor costo del capital prestado con respecto al capital propio. Relacionando la TIR del proyecto (24,86%) con la tasa de descuento obtenida (21,04%), podemos observar que la TIR es mayor que la TMAR, por lo que se acepta que el proyecto es factible financieramente.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al realizar un diagnóstico de estudio de mercado para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua, se determinó que un 95% de los pobladores de Ventanilla - Callao se preocupan por su nutrición, consumiendo en 85% casi siempre, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes potenciales gozan de sueldo mínimo por lo tanto es necesario contar con una estrategia de precios accesibles.

En cuanto a determinar la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua, se determinó que el 96% de los pobladores si consumen productos en base a soya y quinua lo cual muestra que hay gran demanda y que la mayoría de personas si adquirirían los productos orgánicos ya que suelen consumirlo.

En este sentido se puede decir que los procedimientos a usarse para el estudio de mercado son que los pobladores si estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto de soya y quinua pero la presentación la preferirían en bolsa en un 60% y en un 55% que sea natural.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda definir una estrategia de precios accesibles de los productos nutritivos orgánicos a base de soya y quinua con el fin de atender a los clientes potenciales que en su gran mayoría gozan de sueldo mínimo y se preocupan por su nutrición.

Teniendo en cuenta que la mayoría de pobladores consume productos nutritivos orgánicos en base a quinua y soya es necesario contar con 2 o 3 proveedores con el fin de satisfacer la demanda de la población.

Es importante considerar la presentación del producto, que un inicio debe ser en bolsa pero en un futuro se puede ir introduciendo nuevas presentaciones con el fin de atender a diferentes segmentos de clientes de la ciudad.

Referencias

Alvites, C. y Prado, J. (2012) Estudio de Pre-factibilidad de un Restaurante Buffet Criollo en la Ciudad de Lima. Recuperado el 22-06-15 de

https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F16822FALVITES_CARLOS_Y_PRADO_JONATHAN_RESTAURANT_BUFFET_LIMA.pdf%3Fsequence%3D1&ei=IJyIVYWdClqfgwS8-YGwCg&usg=AFQjCNFDVWH1fj8_IGD4kjlPjvUvCM6jdA&sig2=fymcPkcr4Y9b15una39rDA&bvm=bv.96339352,d.eXY

Corcuera, P. (2014). Plan de Negocios Para la Puesta en Marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura. Recuperado de 22-06-15 de

https://www.google.com.pe/search?q=PLAN+DE+NEGOCIOS+PARA+LA+PUESTA+EN+MARCHA+DE+UN+FAST+FOOD+SALUDABLE+EN+LA+CIUDAD+DE+PIURA&oq=PLAN+DE+NEGOCIOS+PARA+LA+PUESTA+EN+MARCHA+DE+UN+FAST+FOOD+SALUDABLE+EN+LA+CIUDAD+DE+PIURA&aqs=chrome..69i57.953j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8

De la Cruz, F. y Estela, B. (2014). Estudio de Mercado Para Determinar la Viabilidad de Comercialización de la Stevia en la Ciudad de Chiclayo. Recuperado el 22-10-15 de

<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/232>

- Benassini, M. (2013). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*. Tercera Edición. México. Pearson Educación.
- De la Cruz, F. y Estela, B. (2014). *Estudio de Mercado Para Determinar la Viabilidad de Comercialización de la Stevia en la Ciudad de Chiclayo*.
- Cuadrado, S. (2012). *La quinua en el Ecuador Situación actual y su industrialización*. Recuperado el 20/10/15 de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5221>
- Chávez, B. (2014). *Estudio de Pre-factibilidad de una Planta Productora de Hojuelas de Tarwi y Quinua Para el Mercado Peruano*. Recuperado el 25/10/15 de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6013>
- Casafranca, M. y Pahuachón, M. (2014). *Factores que Limitan la Competitividad de las Asociaciones de Productores Quinua Orgánica*. Recuperado el 20/10/15 de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_mcasafrancampahuach%C3%B3n_Factores-que-limitan-la-competitividad-de-las-asociaciones-de-productores-quinua-org%C3%A1nica-.pdf
- García, G. y Reto, A. (2013) *Estudio de la Viabilidad de Mercado Para la Creación de un Centro de Convenciones en la Ciudad de Chiclayo*. Recuperado el 19-10-15 de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/345/1/TL_Garc%C3%ADaSotoGiovanna_RetoToroAna.pdf

Recuperado el 22-05-15 de

<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/232>

García, J. (2010). Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias Para Promover su Mayor Consumo – Caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho.

Recuperado el 21-06-15 de

<http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/45/ANALISIS%20DEL%20MERCADO%20DE%20LA%20CARNE%20DE%20CUY%20Y%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20SU%20MAYOR%20CONSUMO%20%E2%80%93%20CASO%20CONSUMO%20EN%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20LA%20CAMPINA%20DE%20HUACHO.pdf?sequence=1>

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2013). Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital. Tercera Edición. México. Mc Graw Hill.

Garnica, S. (2014), realizo una investigación sobre *Políticas públicas y privadas para un sistema sojero competitivo en Bolivia*.

Recuperado el 18/10/15 de

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117517>

García y Reto (2013) Estudio de la Viabilidad de Mercado Para la Creación de un Centro de Convenciones en la Ciudad de Chiclayo. Recuperado el 19-06-15 de

http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/345/1/TL_Garc%C3%ADaSotoGiovanna_RetoToroAna.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Décimo Cuarta Edición. México. Pearson Educación.
- Myperugbloal (2013). Estudio de Mercados y Clientes Internacionales de la Quinoa. Recuperado el 25/10/15 de <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/09/Quinoa-Recetario.pdf>
- Malhotra, N. (2015). Investigación de mercados. (5ta Edición). México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México. Pearson Educación.
- Jiménez, L. (2011). Estudio de Mercado de Una Empresa Ecoturística en el Estado de México. Recuperado el 21-06-15 de <http://www.chapingo.mx/dicifo/tesislic/2006/Jimenez%20Venegas%20Luis%20Sosanda%202006.pdf>.
- Mazzola, G. (2015). Especialista en Comunicación Digital. Recuperado el 09-06-15 de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Matarranz, A. (2010). El lanzamiento de un producto no es un evento, sino un proceso. Recuperado el 04-11-15 de <http://conversisconsulting.com/author/amatarranz/>
- Neira, M. (201) Investigación de Mercado y Propuesta para la Introducción y Comercialización de Helados de Quinoa en Riobamba Urbano. Recuperado el 21-06-15 de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1419/1/102T0006.pdf>

MINSA. (2013). Análisis de situación de salud del Perú. (Asis 2012).

Lima: Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-13347.

Ilabaca, J. y Sepúlveda, F. (2012). Investigación del Mercado de Productos Vegetarianos en Chile. Recuperado el 21-06-15 de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107960/ilabaca_j.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Oliveri y Ramirez (2012) Estudio de Mercado Identificar la Aceptación de la Marca Custo Barcelona en el Mercado Caraqueño. Recuperado el 21-06-15 de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>

OMS sustentable. (s.f). En centro de prensa WHO.int. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Ponce, E. (2010). Estudio de Factibilidad Para el Establecimiento de una Fábrica de Galletas Enriquecidas con Proteína de soya, Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca recuperado el 15/10/15 de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9633.pdf

Randall, G. (2003). Principios de Marketing. Segunda Edición, Thomson Editores España

Ramos, J. (2014). *Efectos de varias Estrategias de Fertilización Nitrogenada y Aplicación de Fungicidas Sobre el Rendimiento y Tenor Proteico en Grano de Soja*. Recuperado el 20/10/15 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/efectos-fertilizacion-fungicidas-grano-soja.pdf>

Torres, G. y Sarmiento, B. (2013) *Proyecto de factibilidad para la implantación de una Empresa productora de café de soya en el cantón Pindal y su comercialización en la provincia de Loja*. Recuperado el 18/10/15 de

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/804/1/TESES%20UNIDA.pdf>.

PromPerú (2011). Estudio de Identificación de Canales de Comercialización y Distribución de Productos de Biocomercio Granos Andinos en España. Recuperado el 25/10/15 de <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/04/402222943rad8C13A.pdf>

Sheen, E. & Arbieta, E. y Pozo, M. (2014). *Plan estratégico para la quinua del Perú*. Recuperado el 20/10/15 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1599/ARBIETO_DEL_POZO_SHEEN_QUINUA_PERU.pdf?sequence=1

SANTESMASES, MIGUEL *Marketing: conceptos y estrategias* (2012). Ed. Pirámide

Ramos, J. y Tupayachi, R. (2014) Estudio de Mercado para Determinar la Viabilidad Comercial del Consumo de Helados de Quinua en la Ciudad de Trujillo. Recuperado el 22-06-15 de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/707>

Anexos

Anexo 01 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida el estudio de mercado determinará la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua?	<p>Objetivo general Describir en qué medida el estudio de mercado determinará la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua con el fin de establecer una base para el consumo.</p> <p>Objetivos específicos Realizar un diagnóstico para conocer la rentabilidad de crear productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.</p> <p>Determinar la importancia del consumo de productos nutritivos – orgánicos a base de soya y quinua.</p> <p>Determinar la presentación de los productos nutritivos orgánicos a base de soya y quinua.</p>	Si se realiza un estudio de mercado, se determina la aceptación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quinua.	Estudio de mercado	Análisis de mercado	Características del cliente
				Análisis de producto	Nivel de uso del producto
					Características del producto
				Análisis de distribución	Lugares para la distribución
			Análisis de promoción	Tipos de promoción	
				Medios de comunicación	
Creación de productos nutritivos	Penetración del producto	Nivel de aceptación del producto			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Encuesta

1. ¿Usted es una persona que se preocupa por su nutrición?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

2. ¿Consumes con frecuencia productos nutritivos?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

3. Podría indicar el Nivel de Ingresos de su Familia.

- a. Menos de S/. 500
- b. De S/. 500 a S/. 1000
- c. De S/. 1000 a S/. 1500
- d. De S/. 1500 a S/. 2000
- e. De S/. 2000 a más

4. ¿Usted consume productos a base de soya?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

5. ¿Usted consume productos a base de quinua?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

6. ¿Usted adquiriría un nuevo producto elaborado a soya y quinua?

- a. Definitivamente lo haría
- b. Lo haría
- c. Podría o no adquirirlo
- d. No lo haría
- e. Definitivamente no lo haría

7. ¿En qué presentaciones prefiere comprar el producto en base a soya y quinua?

- a. En caja
- b. En bolsa.
- c. En lata

d. En pote.

8. ¿Qué características, aspectos o condiciones debería tener el producto de soya y quinua para hacer que usted se anime a comprarla?

- a. Que sea natural
- b. Que tenga atributos adicionales
- c. Que sea de sabor agradable
- d. Que sea cómodo en el precio

9. ¿Dónde acostumbra comprar la quinua y/o soya?

- a. En el supermercado
- b. En el mercado
- c. En bodegas
- d. Otros

10. ¿Usted qué tipo de promoción consideraría atractivo en la soya y quinua que compra para usted?

- a. Descuentos
- b. Promociones y ofertas
- c. 10% más al mismo precio
- d. 3 por el precio de 2
- e. Otro:

11. ¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información de la papilla que compra para su bebe?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Internet
- d. Periódico
- e. Volantes

12. ¿Usted compraría una nueva marca de soya y quinua?

- a. Definitivamente lo compraría
- b. Lo compraría
- c. Podría o no podría comprarlo
- d. No lo compraría
- e. Definitivamente no lo compraría

13. ¿Por qué compraría una nueva marca de soya y quinua?

- a. Calidad
- b. Beneficios
- c. Ofertas y promociones
- d. Precios
- e. Otro:

14. ¿Considera una buena opción de que ingrese al mercado una nueva marca de soya y quinua fabricada en Perú con insumos nacionales, con ingredientes naturales y otros atributos?

- a. Sí
- b. No

Anexo 03: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Quevedo Bravo José Issac

Apellidos y nombres

42025549 2130815659 Virtual

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estudio de mercado para la creación de productos nutritivos-orgánicos a base de soya y quíhua.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Quevedo Bravo José Issac

DNI N° 42025549



Anexo 04: Autorización del autor



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Marzo del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El que suscribe:

JOSE ISSAC QUEVEDO BRAVO, con DNI: 42025549.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS NUTRITIVOS-ORGÁNICOS A BASE DE SOYA Y QUINUA., presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
JOSE ISSAC QUEVEDO BRAVO	42025549	

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante **Resolución N° 1539-FACEM-USS-2015**, presentada por el egresado QUEVEDO BRAVO JOSÉ ISAAC, autor de la Investigación titulada: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS NUTRITIVOS-ORGÁNICOS A BASE DE SOYA Y QUINUA.**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 4 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 24 de abril de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS QUEVEDO BRAVO JOSE ISSAC.docx (D37227295)
Submitted: 4/4/2018 11:21:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)
ALBA CRISTINA MOYOLEMA SAILEMA.docx (D14061592)
PASACHE CASAS BILHA SHARAL.docx (D36647842)
AVELLANEDA PEREZ & IRIGOIN IDROGO.docx (D35348897)
<http://docplayer.es/7371065-Estudio-de-mercados-y-clientes-internacionales-de-la-quinua.html>
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2602/1/2016_Cruz_Plan_estrategico_de_AGROFINO_S.A.C..pdf
<https://docslide.net/documents/plan-de-exportacion-de-quinua.html>
https://www.google.com.pe/search?q=PLAN+DE+NEGOCIOS+PARA+LA+PUESTA+EN+MARCHA+DE+UN+FAST+FOOD+SALUDABLE+EN+LA+CIUDAD+DE+PIURA&og=PLAN+DE+NEGOCIOS+PARA+LA+PUESTA+EN+MARCHA+DE+UN+FAST+FOOD+SALUDABLE+EN+LA+CIUDAD+DE+PIURA&aqs=chrome..69i57.953j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6013>
http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_mcasafancampahuach%C3%B3n_Factores-que-limitan-la-competitividad-de-las-asociaciones-de-productores-quinua-org%C3%A1nica-.pdf
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117517>
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1419/1/102T0006.pdf>
<http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/04/402222943rad8C13A.pdf>
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/707>

Instances where selected sources appear:

29