



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE
ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO
SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017**

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

Autor:

Bach: Aurazo Chuque David

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Investigación de Mercado y Marketing

Pimentel – Perú

2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL
CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2017**

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

Autor:

Bach: Aurazo Chuque David

**Pimentel – Perú
2017**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL
CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017**

Asesor metodológico

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica

Secretario del jurado de tesis

Mg. Angulo Corcuera Carlos Antonio

Vocal del jurado de tesis

Mg. Falla Gómez Carolina De Lourdes

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios porque está conmigo en cada paso que doy, convirtiéndose en guía y fortaleza para continuar; a mi asesora que me dio la orientación profesional requerida; y, a mis padres, quienes desde un inicio se preocuparon por mi futuro profesional, depositando su confianza en cada reto que se presentó en mis estudios y no dudaron ni un solo instante en mi capacidad intelectual.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Porque, con su ilimitado amor y bondad, me ha permitido llegar hasta el final de mis estudios, dándome tranquilidad al haber alcanzado mí meta.

A mis padres.

Por el apoyo desplegado en todo momento respecto a mis estudios, los mismos que me dieron sanos consejos, valores y motivación permanente para forjarme en una persona de bien.

A nuestra docente.

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por su orientación profesional en la elaboración del presente informe.

Aurazo Chuque David

INDICE

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Situación problemática.....	17
1.1.1 Contexto internacional.....	18
1.1.2 Contexto latinoamericano.....	19
1.1.3 Contexto nacional.....	20
1.1.4 Contexto local.....	22
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 Delimitación de la investigación.....	23
1.4 Justificación e importancia de la Investigación.....	23
1.5 Limitaciones de la investigación.....	24
1.6 Objetivos de la investigación.....	24
1.6.1 Objetivo general.....	24
1.6.2 Objetivo específico.....	24
CAPITULO II	26
MARCO TEORICO	26
2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1 En el ámbito internacional.....	26
2.1.2 En el ámbito nacional.....	29
2.1.3 En el ámbito local.....	32
2.2 Estado del arte.....	33
2.3 Bases teórica científica.....	34
2.4 Definición de la terminología.....	43
CAPITULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	46
3.1.1 Tipo de investigación.....	46
3.1.2 Diseño de investigación.....	46

3.2 Población y muestra.....	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra.....	48
3.3 Hipótesis.....	48
3.4 Variables.....	49
3.4.1 Variable independiente.....	49
3.4.2 Variable dependiente.....	49
3.5 Operacionalización.....	50
3.6 Métodos y técnicas de recolección de datos.....	52
3.6.1 Abordaje metodológico.....	52
3.6.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	52
3.7 Procedimiento para la recolección de datos.....	53
3.8 Análisis estadístico de datos e Interpretación de los datos.....	53
3.9 Principios éticos.....	53
3.10 Principios de rigor científico.....	54
CAPITULO IV.....	57
ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	57
4.1 Resultados en tablas y gráficos.....	57
4.1.1 Describir los gustos y preferencias del mercado sobre la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo – 2017.....	57
4.1.2 Describir los gustos y preferencias del mercado sobre consumo saludable en la ciudad de Chiclayo, 2017.....	68
4.2 Discusión de resultados.....	75
CAPITULO V.....	80
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	80
5.1 Objetivos.....	82
5.1.1 Objetivo general.....	82
5.1.2 Objetivos específicos.....	82
5.1.3 Fundamento teórico.....	82
5.2 Estrategias de la propuesta.....	82
5.3 Cronograma de actividades.....	92
5.4 Presupuesto.....	92
5.5 Financiamiento.....	92
5.6 Conclusiones de la propuesta.....	94

5.7 Responsable de la propuesta.....	94
CAPITULO VI.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
6.1 Conclusiones.....	96
6.2 Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	50
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	51
Tabla 3 Nivel de consumo de infusiones o té de hierbas, Chiclayo - 2017.....	57
Tabla 4 Nivel de consumo de infusión de hoja de arándano, Chiclayo - 2017.....	58
Tabla 5 Disposición al consumo de té de hoja de arándano, Chiclayo - 2017.....	59
Tabla 6 Necesidad del consumo de productos orgánicos y saludables, Chiclayo-2017.	60
Tabla 7 Facilidad de encontrar productos orgánicos y saludables en el mercado, Chiclayo - 2017.....	61
Tabla 8 Consumo frecuente de algún tipo de infusión o té, Chiclayo – 2017.....	62
Tabla 9 Consumo en grandes cantidades de infusiones o té al mes, Chiclayo – 2017..	63
Tabla 10 Consumo frecuente de las marcas tradicionales de té o infusiones presentes en el mercado, Chiclayo – 2017.....	64
Tabla 11 Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de las marcas tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.....	65
Tabla 12 Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de los sabores tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.....	66
Tabla 13 Mejora de la salud a través de consumo de infusiones o té, Chiclayo – 2017.	67
Tabla 14 Conciencia que los alimentos que consume inciden en su salud física, Chiclayo - 2017.....	68
Tabla 15 Conciencia que los alimentos que consume inciden en su apariencia física, Chiclayo - 2017.....	69
Tabla 16 Preocupación por llevar una alimentación balanceada, Chiclayo - 2017.....	70
Tabla 17 Preocupación por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana, Chiclayo - 2017.....	71
Tabla 18 Hábito saludable de tomar infusiones o té, Chiclayo – 2017.....	72
Tabla 19 Consumo de infusiones o té por sus beneficios a la digestión, Chiclayo - 2017.....	73
Tabla 20 Consumo de infusiones o té por sus beneficios de quemar lípidos y grasas, Chiclayo - 2017.....	74
Tabla 21 Cuadro de resumen de visitas a los centros de abastos.....	83
Tabla 22 Principales marcas de filtrantes en Chiclayo.....	84

Tabla 23 Principales proveedores.....	84
Tabla 24 Demanda Actual.....	85
Tabla 25 Proyección de la demanda.....	86
Tabla 26 Demanda Futura.....	86
Tabla 27 Presupuesto estimado.....	89
Tabla 28 Presupuesto de costo de producción.....	90
Tabla 29 Presupuesto de gastos.....	90
Tabla 30 Flujo de caja económico.....	91
Tabla 31 Cronograma de actividades.....	92
Tabla 32 Financiamiento.....	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de consumo de infusiones o té de hierbas, Chiclayo - 2017.....	57
Figura 2 Nivel de consumo de infusión de hoja arándano, Chiclayo - 2017.....	58
Figura 3 Disposición al consumo de té de hoja de arándano, Chiclayo - 2017.....	59
Figura 4 Necesidad del consumo de productos orgánicos y saludables, Chiclayo - 2017...	60
Figura 5 Facilidad de encontrar productos orgánicos y saludables en el mercado, Chiclayo - 2017.....	61
Figura 6 Consumo frecuente de algún tipo de infusión o té, Chiclayo – 2017.....	62
Figura 7 Consumo de grandes cantidades de infusiones o té al mes Chiclayo - 2017.....	63
Figura 8 Consumo frecuente de las marcas tradicionales de té o infusiones presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.....	64
Figura 9 Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de las marcas tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado Chiclayo - 2017.....	65
Figura 10 Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de los sabores tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado Chiclayo - 2017.....	66
Figura 11 Mejora de la salud a través del consumo de infusiones o té, Chiclayo - 2017.....	67
Figura 12 Conciencia que los alimentos que consume inciden en su salud física, Chiclayo - 2017.....	68
Figura 13 Conciencia que los alimentos que consume inciden en su apariencia física, Chiclayo – 2017.....	69
Figura 14 Preocupación por llevar una alimentación balanceada, Chiclayo - 2017.....	70
Figura 15 Preocupación por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana, Chiclayo - 2017.....	71
Figura 16 Hábito saludable de tomar infusiones o té, Chiclayo - 2017.....	72
Figura 17 Consumo de infusiones o té por sus beneficios a la digestión, Chiclayo – 2017...	73
Figura 18 Consumo de infusiones o té por sus beneficios de quemar lípidos y grasas, Chiclayo - 2017.....	74
Figura 19 Presentación del té de hoja de arándano.....	87

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.

Para ello, se realizó una investigación de tipo descriptiva y propositiva con el fin de mostrar a los consumidores chiclayanos las propiedades saludables de la hoja de arándano; y en base a esta información, elaborar una propuesta de estudio de mercado que permita determinar las necesidades de su consumo respectivamente.

Se utilizó como técnicas la encuesta y el cuestionario respectivos, los cuales fueron confeccionados con 18 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio (estudio de mercado y consumo saludable). El instrumento de recolección de datos fue aplicado a la muestra de estudio que estuvo conformada por 383 familias de la ciudad de Chiclayo.

El resultados de esta investigación ha permitido generar la propuesta de realizar el estudio de mercado que permita mejorar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano, basado en la ejecución de actividades que se centralicen en la visita a los principales centro de abastos tanto minoristas como mayoristas de la zona, en aplicación de un cuestionario elaborado sobre el consumo de hojas de arándano y en la proyección de un presupuesto financiero que permita identificar los posibles costos e ingresos que guardan relación con el consumo de este producto.

Además, en relación a los gustos y preferencias del mercado sobre hojas de arándano en la ciudad de Chiclayo, se concluye que las familias chiclayanas si consumen infusiones o de té de hierbas debido a que están influyen positivamente en su salud y que estarían dispuestas en adquirir té de hoja de arándano como producto novedoso. Con respecto al consumo saludable, las familias chiclayanas consumen alimentos saludables porque estos inciden en su salud, apariencia física, mejora su digestión y este consumo saludable lo realizan a través del uso de infusiones o te.

Palabras clave: Comercialización, consumo saludable, Estudio de mercado, Presupuesto financiero.

ABSTRACT

The present research has as general objective to propose a market study that allows to improve the healthy consumption of cranberry leaves in the city of Chiclayo 2017.

To do this, a descriptive and purposeful investigation was carried out in order to show to the chiclayan consumers the healthy properties of the cranberry leaf; And based on this information, to prepare a market study proposal to meet the needs of their consumption respectively.

The respective survey and questionnaire were used as techniques, which were made with 18 items operated according to the dimensions of the study variables (market study and healthy consumption). The data collection instrument was applied to the study sample, which consisted of 383 families from the city of Chiclayo.

The results of this research has allowed us to generate the proposal to carry out the market study to improve the healthy consumption of cranberry leaves, based on the execution of activities that are centered in the visit to the main centers of supplies both retailers and wholesalers of The area, in application of a questionnaire elaborated on the consumption of cranberry leaves and in the projection of a financial budget that allows to identify the possible incomes and expenditures that are related to the commercialization of this product.

In addition, in relation to the tastes and preferences of the market on cranberry leaves in the city of Chiclayo, it is concluded that Chiclayan families if they consume herbal teas or infusions because they are positively influencing their health and that they would be willing to acquire Blueberry leaf tea as novel product. With regard to healthy consumption, Chiclayan families consume healthy foods because they affect their health, physical appearance, improves their digestion and this healthy consumption they do through the use of tea or tea.

Keywords: Market study, financial budget, marketing, healthy consumption.

INTRODUCCIÓN

La hoja de arándano es un producto natural que ofrece una serie de beneficios para la salud, especialmente a las personas que tienen problemas con sus niveles de glucosa en la sangre y deterioro prematuro de su piel; estos beneficios medicinales se pueden obtener a través de consumo de arándano en la forma de infusión o té.

En el mercado de la ciudad de Chiclayo se ha observado la presencia de gran variedad de marcas tradicionales de infusiones o tés fabricados de manera industrial que no mantienen sus propiedades y beneficios medicinales naturales, motivo por el cual tienden a influir negativamente en su salud y apariencia física de los consumidores; sin embargo, con la hoja de té arándano, sucede lo contrario por ser un producto de origen natural y su consumo es saludable respectivamente.

El té de la hoja de arándano es un producto natural que actualmente es poco conocido por la población chiclayana, debido a la escasa información que se tiene de sus propiedades saludables en el mercado local, cuyo consumo es de baja rotación o es consumido artesanalmente. Por esta razón se plantea como objetivo proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017, para el desarrollo del estudio, se realizó una investigación de tipo descriptiva y propositiva con el fin de mostrar a los consumidores chiclayanos las propiedades saludables de la hoja de arándano; y en base a esta información, elaborar una propuesta de estudio de mercado que permita determinar las necesidades de su consumo respectivamente.

La hipótesis de estudio se formuló de la manera siguiente: El estudio de mercado, si permitirá determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la Ciudad de Chiclayo.

Se utilizó como técnicas la encuesta y el cuestionario respectivos, los cuales fueron confeccionados con 18 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio (estudio de mercado y consumo saludable). El instrumento de recolección de datos fue aplicado a la muestra de estudio que estuvo conformada por 383 familias de la ciudad de Chiclayo.

El interés del presente estudio es hacer conocer las propiedades curativas y saludables del consumo del té de la hoja de arándano, a través de información publicitaria en los mercados para mejorar su bienestar e integridad física de toda la población chiclayana.

El presente trabajo de investigación, para una mejor comprensión ha sido estructurado en capítulos:

El Capítulo I comprende la información de la situación problemática, también la formulación del problema, así como, la justificación e importancia en el aspecto teórico, metodológico y social; de igual manera, las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar.

El Capítulo II se muestra la información de los antecedentes de estudio, el estado del arte, las bases teórico científicas y por último se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodológica de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición de conceptos y operacionalización; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se indica la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de los datos obtenidos en la presente investigación.

El Capítulo IV nos detalla el análisis de los resultados en tablas y figuras, de igual manera, la discusión de resultados.

El Capítulo V comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta de investigación.

En el último capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca contribuir al estudio de las variables de gran relevancia dentro del ámbito empresarial.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 . Situación problemática

La investigación se basa en la problemática actual en la pequeña y micro empresa, las cuales se desenvuelven prácticamente en casi todos los sectores de la economía del país. Estas empresas han logrado evolucionar de tal manera, de ser un gran potencial, ahora son un pilar importante para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región. Sin embargo, para dichas empresas le es difícil el acceso al mercado nacional o local; pues, si no hay quien compre sus productos y/o servicios, cualquiera fuera su tamaño, sencillamente desaparecerá. Es por esto que el estudio de mercado es una iniciativa empresarial, donde se reúne todas las ideas hacia una proyección comercial, para lo cual se debe identificar las necesidades que se va a cubrir y la solución de lo que se quiere desarrollar, implementando estrategias para darle un valor agregado al negocio. Cabe destacar que el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano es un segmento de mercado que no está siendo explotado, pues no cuenta con las condiciones de salubridad e higiene al consumir dicho producto, la venta es ambulancia o artesanal, baja rotación y gran parte de la población chiclayana esta insatisfecha con las marcas de infusiones ya existentes en el mercado, debido a que son productos con conservantes artificiales y no naturales; es por eso, que el presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de mercado para poder determinar la viabilidad de la hoja de arándano y así satisfacer el consumo saludable actual; además se realizará una difusión del consumo de productos saludables, a fin de innovar la mente de la población chiclayana. Por eso esta investigación busca como objetivo general proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.

El Perú se caracteriza por ser un país que alberga diversos pisos ecológicos, por ende se convierte en una nación privilegiada donde se desarrollan y crece diversidad de plantas medicinales para cada tipo de enfermedades, cuyo conocimiento de estas propiedades se transmiten de generación en generación. De

tal manera, que las plantas medicinales no solo son cultura tradicional, sino que poco a poco la investigación científica va afirmando sus atributos medicinales.

De esta manera, se asevera que mediante la teoría de Abraham Maslow, que hace alusión sobre la necesidad fisiológica presente en el ser humano, de poder consumir alimentos saludables para la sobrevivencia; y es allí donde radica la importancia de consumir bebidas saludables, como la infusión de hoja de arándano, ya que permite satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores que son básicas, pues estas necesidades constituyen una prioridad en el individuo.

Además la presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio que permita conocer el mercado de consumo saludable de la región Lambayeque y permita establecer las pautas necesarias para la oferta de la infusión de hoja de arándano, que como producto natural está orientado a mejorar su salud de manera permanente.

1.1.1. Contexto internacional

Curiel (2012) manifiesta que: los métodos antiguos de medicina milenaria se han convertido en un tema de relevancia global. Según estimaciones recientes, sugieren que en muchas regiones en crecimiento, existe un gran porcentaje de la población que depende en gran parte de los sanadores tradicionales (yerberos, curanderos, naturistas, etc.) y de los tubérculos medicinales para curar sus dolencias de atención primaria de salud; y aunque la medicina actual puede estar presente en estas regiones, las hierbas milenarias a menudo han preservado su fama por motivos, económicos y culturales, al mismo tiempo, muchos individuos de las regiones desarrolladas han empezado a hacer uso de terapias alternativas o complementarias, incluyendo hierbas milenarias. (p.35)

El uso de las hierbas con fines terapéuticos, es probablemente tan antiguo como la humanidad misma; ya que este uso de plantas medicinales, que se puede observar en diferentes culturas de distintas naciones, incluyendo a las culturas, occidentales, y hasta el siglo XVIII; procede de la botánica, que es una ciencia parte de la medicina, que trata sobre el uso de las sustancias naturales que proceden de las hierbas, y que permitan reemplazar a las sustancias químicas. En

países, menos desarrollados donde la fitoterapia representa prácticamente el mecanismo de tratamiento menos costoso y adaptado en la cultura del pueblo, como en regiones altamente mecanizadas, las hierbas son base para la elaboración de medicinas. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2012)

Organización Mundial de la Salud (2012), manifiesta que: “Las hierbas medicinales podrían ser la respuesta natural de algunas enfermedades, que frecuentemente pueden estar fácilmente disponibles para cualquier necesidad que surgen en las personas. Y son por estas razones, que están creciendo en popularidad en los países ricos, y su utilización sigue siendo generalizada en las regiones en desarrollo”. (OMS, 2012, párr.3)

Las medicinas tradicionales, complementarias y alternativas poseen muy poca reglamentación legal, por esta razón, es necesario que los usuarios de estas medicinas dispongan de información adecuada y de los mecanismos que les permitan obtener tratamientos confiables y eficientes. (OMS, 2012. párr.3)

Según estudios realizados, Campos (2012) “El continente europeo posee el mayor porcentaje de la cosecha y procesamiento de plantas medicinales a nivel global, además de algunos países que proceden del Asia; pudiéndose destacar que zonas como Francia, Alemania, Bulgaria y Hungría, son grandes transformadores de plantas medicinales, sin embargo, es Alemania el principal importador europeo para consumo interno; pero hay otros casos especiales como Hungría, que se destaca por ser el primer país en establecer a principios del siglo pasado un centro especial para plantas medicinales, incluyendo Estados Unidos, que posee la característica de ser un exportador de plantas medicinal, pero su flujo comercial lo consolida como el mayor importador mundial de estos tipo de bienes”. p.23

1.1.2. Contexto latinoamericano

En muchos países es muy común, el uso de plantas medicinales para curar algunos malestares de la salud, es por eso, que ya se ha convertido en una práctica. En México, los conocimientos sobre herbolaria se han transmitido en la población, principalmente de generación en generación.

Ibarra (2012), manifiesta que: “Dada la relevancia social que las plantas medicinales han tenido en la salud, destaca su importancia desde diversos ámbitos, entre los que se encuentra la taxonómica, e indica que China, está en el primer lugar a nivel mundial en herbolaria, debido a que cuenta con un registro de 5000 plantas medicinales, seguido de México con 4,500 y el tercer lugar lo ocupa Colombia con 2600 plantas, siendo sólo 500 las estudiadas en toda la historia”.

Campos (2012), Las nuevas modificaciones que ha experimentado el mercado chileno en el uso de medicinas tradicionales y aromáticas representan una oportunidad para el país; ya que en el año 2007 y 2008 por primera vez se estableció la base legal en relación a las medicinas tradicionales en cuanto a la distribución y venta, autorizando la existencia de distribuidores que realicen actividades propias de su procesamiento, siempre que éstas se envasen de forma separada y no conjunta. (p.26)

En el mercado chileno se presenta un consumo activo de productos en base a hierbas medicinales y aromáticas de buena calidad, el consumo de infusiones de té de hierba, y el uso de medicamentos complementarios, en los cuales, los laboratorios farmacéuticos tradicionales han incorporado en los últimos años, nuevos segmentos de productos basados en la naturaleza; y una de las formas más tradicionales de consumo de medicinas, es el segmento de las infusiones, que tiene actualmente una reducida presencia en el mercado nacional de bebidas calientes y se estima en no más del 2% la participación de las infusiones de hierbas dentro del mercado nacional de estas bebidas, pero su crecimiento en los últimos 8 a 10 años ha sido elevado, principalmente por el desarrollo de nuevos segmentos de productos por parte de las principales empresas del mercado (Campos, 2012, p.26)

1.1.3. Contexto nacional

Li, E. (2013) reporta que: “El Perú es considerado como el tercer país más diverso del planeta referente al cultivo de plantas medicinales, el cual ha incorporado relevantes aportes de especies y alternativas para la ciencia de la medicina, tanto natural como la farmacéutica; y esta variedad se debe a los distintas clases de pisos ecológicos y condiciones climáticas que presenta”.

Los resultados obtenidos a través de la investigación han permitido distinguir una diversidad de hierbas y plantas con atributos curativos, entre los que se encuentran las infusiones, que tienen acción antiácida y ayudan a proteger los tejidos irritados o inflamados (Salud Medicinas, 2014, párr.6)

Según Bouronclen (2011) considera que, el sabor de las infusiones, es lo que las distingue de otras bebidas, sin embargo, no es solo por el sabor que es consumido infusiones, sino por las propiedades medicinales; es por eso, que hoy tenemos la infusión de hoja de arándano en el siglo XXI, ya que este tipo de hierba sirve como bebida antiinflamatoria, digestiva y energizante.

Acurio (2014) comenta que: “Las infusiones es un personaje mágico de nuestra cultura popular, que es considerado como un alquimista que cada mañana se levanta muy temprano para alegrar nuestros días, curar nuestras penas, sanar nuestros males con un solo vaso, es que su pócima mágica de una docena de hierbas, cortezas y flores que cobra punto y sazón”. (p.47)

Villegas (2013) estableció que: “Una bebida tan popular como la infusión de arándano no podía consumirse solo en las carretillas; esto debido a que hace unos años aparecieron las organizaciones que comercializaban las hierbas en paquetes y listas para ser hervidas, luego ofrecían las bebidas en un contenedor de plástico, después establecieron comercios para venderlas en su estado ambiente en vaso de vidrio y calientes.

Diario el Comercio (2014) dice que “El reconocimiento de esta bebida natural ya es tal, que la representación nacional aprobó por 90 votos a favor, el proyecto de ley que reconoce el trabajo en campo de los emolienteros, como vendedores de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública y como microempresarios generadores de autoempleo productivo”.

El proyecto indica que las municipalidades podrán suscribir convenios de apoyo con las asociaciones de expendedores en la vía pública de bebidas tradicionales dentro de su ámbito de ejercicio; además, se declaró el 20 de febrero como Día del emoliente, quinua, maca, kiwicha y demás bebidas naturales tradicionales. (Diario el Comercio, 2014)

1.1.4. Contexto local

Alarcón (2015), determina que, en la ciudad de Chiclayo se puede observar la misma realidad, la venta de esta tradicional bebida peruana, cuya principal forma de consumo es la ambulancia, y si bien es cierto, hoy en día la satisfacción de esta necesidad que se viene dando, existe una parte de la población insatisfecha por las condiciones como se brinda el servicio y es una gran necesidad que se debe satisfacer, ya que la venta no es la adecuada, debido a que el consumidor siente incomodidad ya sea por el sitio o la forma como se realiza la venta de este producto.

Muchas veces, por la misma condición del comercio ambulancia, las personas que venden infusiones no se ubican en el mismo lugar, ni respetan el horario de atención, lo que produce un estado de frustración, inseguridad de volver por el servicio, sumado al costo físico y psicológico que ello produce.

Frente a esta situación problemática y en mérito al desarrollo del contexto descrito líneas arriba, se ha podido identificar como una oportunidad de negocio que no está siendo explotada adecuadamente; por lo que en el presente trabajo de investigación se pretende como un gran reto cambiar la mentalidad de los pobladores locales y darles a conocer un ambiente diferente donde se venda una saludable infusión de hoja de té arándano, ubicado en un lugar cómodo donde se brinde todas las facilidades y comodidades del caso para poder satisfacer las necesidades del cliente.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el estudio de mercado permitirá determinar el consumo saludable de infusión de hoja de Arándano en la ciudad de Chiclayo 2017?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación geográfica

La ejecución de la investigación se realizó en la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, durante el año 2017 y teniendo una muestra poblacional compuesta por 383 familias que pertenecen a los segmentos socioeconómicos A, B y C.

1.3.2. Delimitación en el tiempo

Temporalmente la investigación se ejecutó en el plazo de un año aproximadamente.

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

Teórico: Esta investigación, tiene como finalidad mejorar la comercialización de la infusión de hoja de arándano y satisfacer la necesidad de consumo como un producto saludable en bien de la población de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

Metodológico: La investigación, se justifica por cuanto para llevarla a cabo, se hizo uso de técnicas e instrumentos como cuestionarios, test y cuadros estadísticos, de tal manera que se pueda recolectar la información necesaria de cómo el desarrollo de un estudio de mercado permitirá determinar el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

Social: Este estudio, busca contribuir con el bienestar y la buena salud de los pobladores de la ciudad de Chiclayo, a través de la promoción y difusión del consumo de productos saludables en general y de forma específica sobre el consumo del té de la hoja de arándano, esta hierba natural posee un gran potencial como bebida energizante y para el control del azúcar en la sangre, especialmente para las personas que sufren de enfermedades como la diabetes.

1.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del proceso investigatorio, encontré muchas limitaciones y dificultades, debido a la ubicación y disposición de las familias chiclayanas para hacerle participes de este estudio, que cuenta con 20 distritos, optando por ubicarme en el casco urbano, ya que esta zona por su ubicación e instituciones periféricas tiene gran afluencia poblacional de todos los distritos de la ciudad.

En esta investigación se consideró dos variables de estudio como son: estudio de mercado y consumo saludable, más no comercialización de infusión de hoja de arándano, porque solo se ha centrado en el estudio del consumo y oferta de la hoja de arándano, pero ello servirá posteriormente para elaborar un futuro plan de negocios.

Así mismo, este estudio pretende determinar el consumo saludable del té de hoja de arándano y satisfacer las necesidades actuales del consumidor, es por eso, que específicamente la investigación tendría como título; Estudio de mercado y consumo saludable de la infusión de hoja de arándano en la Ciudad de Chiclayo – 2017.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

Describir los gustos y preferencias del mercado sobre la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

Describir los gustos y preferencias del mercado sobre consumo saludable en la ciudad de Chiclayo.

Elaborar la propuesta de un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable del té de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. En el ámbito internacional.

Altamirano (2013) en su investigación “Desarrollo de una bebida funcional elaborada a base de extracto de muicle”, cuyo objetivo fue desarrollar una bebida funcional elaborada a base de extracto de muicle (justicia spicigera) con características sensoriales aceptables. La recogida de los datos fue mediante sondeo de opinión a 100 personas, a las cuales se les describieron las características principales de la bebida que era un té frío, color purpura, que de forma natural era casi insabora.

Posterior a esto se les pidió que indicaran cuál de los siguientes sabores: manzana, uva, fresa o cereza, preferían para la bebida descrita, o si preferían otro sabor que no fuera alguno de los antes mencionados. Los sabores fueron seleccionados utilizando como referencia el color de la bebida. Tuvo la siguiente hipótesis: Se puede elaborar una bebida funcional a base de extracto muicle (Justicia spicigera) con características sensoriales aceptables. Concluyo que de acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación sensorial de la bebida, los que demuestran una buena aceptación por parte de los consumidores se acepta la hipótesis planteada en este trabajo.

Valencia O. (2014) en su tesis, “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural, en la parroquia tabacundo, Cantón Pedro Moncayo”, cuyo objetivo fue realizar un estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural en la parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo. La recogida de los datos fue de observar y conocer con exactitud lo que conlleva a producir y comercializar el shawarmishki, los factores que abarca y los que serán afectados directamente. Este método se aplicó con ayuda de recolección de información a través libros, artículos, internet, leyes que me permitan sustentar el estudio de factibilidad de producción y comercialización del shawarmishki, también para

analizar toda la información recolectada a través de encuestas, entrevistas e investigaciones de campo.

El autor concluyó que el estudio de mercado demuestra que hay una demanda insatisfecha a satisfacer por lo que no existe problemas de colocación del producto en el mercado; además, el estudio técnico permitió conocer la capacidad de producción que tendrá el proyecto en función de los recursos a utilizar, esto es inversión, área de producción y tecnología, además se establece el presupuesto técnico que requiere el proyecto.

Álvaro & Núñez (2012) indagó acerca de un “Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya para la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar té de chaya en la ciudad de Guayaquil buscando incentivar la producción y consumo de té que tiene muchos beneficios para la salud. Las conclusiones que se dedujeron, fueron que por el bajo reconocimiento de las bondades que poseen las diferentes plantas exóticas y que son de fácil cosecha en el territorio ecuatoriano no se ha considerado invertir de manera más eficiente en este tema, el proyecto ejecuta un estudio de mercado eficaz y eficiente, previo a la colocación del producto, como dato importante se concluyó que la producción del té de chaya, puede tener una participación de mercado local alta en corto tiempo y con la publicidad empleada, este se podrá extender a los mercados internacionales.

También fue descriptiva y explicativa debido a que se hizo una síntesis minuciosa de cada uno de los elementos que se ha analizado y posteriormente se explica a través de un análisis la influencia de cada uno de estos elementos, en la factibilidad del proyecto propuesto. La recolección de información fue establecida por medio de un cuestionario destinado a las personas del Cantón Milagro, determinando sus puntos de vista, sugerencias, expectativas y necesidades. Se concluyó que el establecimiento de esta empresa es una propuesta viable en todas sus dimensiones evaluadas, puesto que se obtendrá elevados ingresos financieros, los cuales está, proyectados en el análisis financiero del estudio.

Quingla (2012) en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas alternativas en el distrito Metropolitano de Quito – Ecuador”. En el presente estudio se realizó una modificación para la obtención de una bebida refrescante denominada horchata a base de especies vegetales ancestrales, considerando que éstas han sido utilizadas por el hombre durante miles de años para aliviar sus dolencias y que pueden llegar a ser sintetizadas para el guardado de diversas formas. Dichas plantas deben pasar por una etapa eficiente de secado para poder alcanzar el porcentaje de humedad requerido, tanto para su colocación en el almacén, como su posterior traslado.

Debido a la relevancia que se da a las hierbas de medicina en las zonas en desarrollo y tratando de encontrar un uso diferente, la presente investigación pretende dar un uso secundario de las hierbas terapéuticas y aromáticas. Este proyecto tiene como objeto establecer un sistema de administración estratégica utilizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar los factores que influyen en forma positiva y negativa en los entornos externo e interno respectivamente. Con el fin de realizar el direccionamiento estratégico de la empresa, identificando el producto a través del estudio de mercado y el estudio técnico, para diseñar el estudio organizacional de la empresa, basado en el marco legal interno y externo.

Soriano (2012) realizó una investigación titulada “Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida artesanal en el Valle de Aburrá”. Para esta investigación se efectuó un muestreo aleatorio estratificado y la recogida de los datos concurren mediante el instrumento de la encuesta cual fue dirigido a los hombres y mujeres entre las edades de 18 y 45 años de los estratos 4, 5 y 6 del Valle de Aburrá. Para complementar la investigación anterior se realizó un estudio cualitativo mediante el uso del método nombrado como Panel Group.

Después de realizar el estudio se llegó a la conclusión, en los últimos años en Colombia, se percibe un incremento en el consumo y oferta de bebidas premium y artesanales, en corto tiempo este tipo de bebidas han alcanzado un signo de status para quienes las utilizan y en una importante fuente de recursos

para quienes las comercializan, sumado a lo anterior. La evaluación financiera de la investigación, señala una elevada viabilidad para la implementación del mismo, debido al desempeño de los principales indicadores estipulados para esta investigación, como el EBITDA, el FCL y el VPN en los escenarios base y optimista. Resultados que comparados con los del sector económico, presentan un buen desempeño.

2.1.2. En el ámbito nacional.

Benavides (2014) en su investigación “Estudio de Pre factibilidad para la Producción y Comercialización de Arándano en condiciones de Valles Andinos”, cuyo objetivo es elaborar un proyecto de pre viabilidad vinculado a la cosecha de arándanos en condiciones de los andes del Perú. Obtuvo como resultados que el rubro de los berries, dentro de ellos el arándano, es un producto interesante para vender, pues este producto tiene un consumo elevado, que aún no se encuentra satisfecho totalmente. Es una fruta que posee buenos precios, sobre todo en las zonas de cosecha como el Perú que puede producir fuera de su estación base.

Concluye que el arándano es un producto muy interesante, no solo por su buen sabor y color atractivo, si no por sus atributos nutritivos y vinculados con la optimización de la salud del individuo; es por ello que se le trata como un producto “nutracéutico”. Adicionalmente se está modificando la forma de analizar de los compradores sobre la relevancia de promover el consumo de los productos de origen natural. Finalmente, recomienda establecer las siguientes dimensiones técnicas: asegurar que el material vegetal sea traído de viveros de elevada calidad sanitaria y que asegure la originalidad varietal.

Vera (2012) investigó acerca de “Las infusiones heladas como bebidas alternativas en el mercado nacional”, esta investigación consistió en elaborar tres tipos bebidas refrescantes alternativas: té, hierba luisa y café de algarroba, siendo importante el poder analizar su aceptación por parte de los pobladores de las zonas de Piura y Castilla, para establecer un proceso productivo para cada uno de estos bienes. El estudio basado en la aceptación de este tipo de bienes fuera del país, siendo una excelente alternativa para un país como el Perú, donde la diversidad de materias básicas de producción para este fin es muy extenso. Concluyeron que en

el Perú, por ser una nación con una gran variedad en bienes naturales, tiene una gran potencial de crecimiento en el adecuado consumo de estos productos en sus variadas presentaciones, entre ellas, las bebidas de infusión.

Debido a que una buena parte de los productos naturales que se producen en el Perú son conocidos por sus pobladores nativos, cabe esperar que la incorporación de bebidas heladas elaboradas en base a productos orgánicos no encuentre mayor dificultad. El té y el té de hierba luisa, gracias a sus diversos atributos, resultan productos interesantes para compradores que actualmente orientan sus consumos hacia un mejor mantenimiento de la salud y la estética. Asimismo, el presente estudio permite concluir que la comercialización de este tipo de productos en el país, es viable.

Fajardo (2012) investigó acerca de un proyecto de “Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de té a base de plantas medicinales y otros productos naturales en la ciudad de Piura”, cuyo objetivo de la investigación fue elaborar un estudio a nivel de factibilidad para la creación de una empresa de manera eficaz y eficiente que elabore té natural de excelente calidad a un precio competitivo, con grandes beneficios para la salud, enfocada al mercado de la ciudad de Piura; además determinar la aceptación del producto y su rentabilidad en el mercado meta, logrando la satisfacción de los clientes. La recogida de los datos fue determinada la viabilidad del producto mediante la encuesta, la misma que sirvió como herramienta para obtener información clara y precisa acerca de los consumidores.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron que al concluir el proyecto el producto que la empresa comercializara en el mercado de la ciudad es diferente, sano, 100% ecológico, el mismo que si tendrá aceptación en los compradores con respecto a los resultados de la evaluación financiera, se determinó que una tasa interna de retorno del 48% hace de este estudio de inversión sea atractivo y rentable. La tasa del estudio es resultado de un promedio de ventas que la organización realizará de forma semanal, mensual y anual con un solo equipo de embasamiento que posee una capacidad de 4 botellas por minuto, y de 1.920 unidades producidas por día en una jornada de 8 horas de trabajo, lo que equivale a 552.960 unidades al año. El estudio bajo estos parámetros, arroja un Valor Actual

Neto de \$ 515.008,91 usd en flujos operacionales y un VAN de \$ 273.566,67 usd en flujos netos con una tasa de descuento del 12,26%.

Castro & Oros (2013) ejecuto un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de tisanas de hierbas aromáticas en la ciudad de Lima”, cuyo objetivo de trabajo fue de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tisanas de hierbas aromáticas en la ciudad. La recogida de los datos fue determinada mediante la observación y la encuesta; las conclusiones llegadas fueron; posibilidad de éxito gracias a la demanda de mercado existente, es viable el proyecto; el análisis técnico y de procesos se pudo observar que desde el punto de vista ambiental es ideal para desarrollar el proyecto de estas características, debido a su riqueza natural, a su clima y sus suelos.

Con respecto a los resultados se detalla con factibilidad que es económicamente rentable, mostrando indicadores favorables en cuanto a razones financieras. Un V.P.N, de \$502.137.894, una tasa T.I.R, incremental de la inversión de 17.18%, es atractiva en contraposición de cualquier otro proyecto de inversión.

Mayansa & Bajaña (2012), realizo un “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida hidratante a base de la caña de azúcar”; cuyo objetivo fue determinar el nivel de aceptación que tendría la elaboración de una bebida hidratante en base al jugo de la caña de azúcar a través de elementos investigativos que demuestran la viabilidad de este bien, para así establecer una nueva oportunidad empresarial en la zona de comercio de Trujillo. El diseño de la investigación es de tipo no experimental porque no se afectaron las variables dependientes e independientes, en consecuencia tuvo una aplicación transversal, utilizando técnicas como la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra objetivo que permitió conocer sus necesidades con relación al consumo de una bebida hidratante elaborada a partir de caña de azúcar.

Esta investigación fue descriptiva y explicativa debido a que se hizo un análisis detallado de cada uno de los indicadores que se ha investigado; lo cual se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la viabilidad del estudio propuesto. Para la obtención de datos se determinó, a través de un

cuestionario destinado a los pobladores, verificando sus puntos de vista, sugerencias, expectativas y necesidades. Se concluyó que la creación de este tipo de negocio es una propuesta viable en todos los resultados obtenidos, puesto que es rentable, los cuales están reflejados en la proyección financiera del estudio.

2.1.3. En el ámbito local.

Alarcón (2015) En su investigación “Viabilidad para la comercialización de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo año 2015”, cuyo objetivo es establecer un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de hoja de té Arándano en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó como instrumentos de recolección, la entrevista a profundidad, una encuesta estructurada a partir de las variables del estudio, que permitirán obtener conclusiones generales, las cuales ayudaran a definir el perfil del consumidor de té de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

En esta investigación se concluyó que el mercado se está convirtiendo debido a que cuenta con clientes que se ponen a favor del medio ambiente, provocando así nuevos hábitos de consumo, en beneficio de la salud, es así que se va creándose un nuevo nicho de mercado con clientes, que manifiestan su interés por optimizar su salud; además que los derivados del arándano poseen un público objetivo con alta capacidad adquisitiva, donde las decisiones de compra están dadas por indicadores no económicos, sino que son generados por campañas de educación sobre las atributos saludables del arándano, haciéndolo muy necesitado, especialmente por su alto valor vitamínico. Finalmente, se recomienda establecer un sistema Business Intelligence para aumentar las ganancias, elevar la calidad del producto e identificar nuevas necesidades del cliente y reducir los costos del arándano.

López & Quiñones (2013) en su tesis titulada “Estudio del mercado norteamericano para la comercialización de moringa oleífera lam, como producto nutracéutico”, cuyo objetivo determinar la existencia de una oportunidad de mercado para la moringa oleífera que procede del Perú en el mercado de nutracéuticos de EE.UU. Se utilizó como instrumentos de recolección de datos, la entrevista de expertos para obtener información relevante, y así a partir de ella

determinar la viabilidad de incorporarse en el mercado de EE.UU. En esta investigación se concluyó que el consumo de productos saludables como la moringa es viable, ya que por sus atributos nutritivos y de prevención de dolencias, encaja perfectamente en el mercado de nutracéuticos de EE.UU, además se determina que existe un alto crecimiento en la demanda y oferta del mercado de nutracéuticos.

2.2. Estado del arte

Ayala & Echeverría (2013), realizaron una investigación sobre el desarrollo de un plan de producción y comercialización de una bebida funcional a base de la planta de tilo en la ciudad de Quito. Teniendo como objeto, establecer un plan de venta de bebidas funcionales con el apoyo de los individuos de una economía nacional y solidaria. Fue una investigación carácter exploratorio, utilizaron como fuente primaria de la información el análisis cercano y frontal de los insights del producto ante el Focus Group determinado, lo que facilitará la observación de las variables del producto en relación al nicho de mercado.

Se llegó a la conclusión que utilizando como herramienta el focus group se pudo conocer y analizar las percepciones sobre el producto ante un grupo de consumidores de varias edades y ocupaciones, lo cual permitió establecer las características demográficas de cada segmento del mercado (hombres y mujeres en edades de 15 a 40 años, habitantes de la ciudad de Quito de clase social media-media alta). El estudio financiero delimitó que el estudio es viable, el cual ha dado como indicador final que el valor actual neto de la inversión asciende a un total de \$101, 655,71 y una tasa interna de retorno del 158%; y que el desembolso total de la inversión se recuperará en un lapso de 1,5 años.

2.3. Bases teórica científica

2.3.1. Estudio de mercado

2.3.1.1. Concepto de Mercado

Un mercado es el conglomerado de todos los compradores reales y posibles de un artículo. Estos demandantes comparten una necesidad o deseo definido que se satisface mediante relaciones de compra - venta.

Las empresas tienen que buscar demandantes y reconocer sus exigencias, confeccionar óptimas ofertas de mercado, ponerles precios accesibles, promoverlas, almacenarlas. Las tareas tales como mejoramiento del producto, análisis, comunicación, distribución, colocación de precios y servicios son puntos clave del marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

La definición de plaza tiene que ver con dos ideas relativas a los intercambios comerciales.

La primera, se refiere al lugar físico dedicado a la oferta y demanda de productos y en otros casos en servicios, donde se establecen diferentes tipos de vendedores que brindan sus diversos productos y/o servicios, permiten reunir compradores con este propósito.

El mercado también se define como un intercambio de ciertos tipos de bienes o servicios, relacionados con la oferta y la demanda, es decir, es el desarrollo de un conjunto de movimientos respecto al alza y baja de sus precios en las negociaciones de productos específicos o de servicios; además está en función al tiempo o lugar donde se realiza, apareciendo así la demarcación de un mercado de artículos, mercado regional o mercado sectorial, teniendo la probabilidad de cuantificar, definir e incluso intervenir en ella.

Los mercados según el área geográfica, pueden ser: local, regional, nacional o mundial; así como, conforme con la oferta, pueden ser de mercancías o de prestación de servicios.

Según la competencia, aparecen los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es básicamente teórico con la

finalidad de que exista una participación libre entre la oferta y la demanda hasta llegar a un punto de equilibrio. Mientras que el segundo, tiene que ver con la intervención del Estado para regular posibles anomalías que podría deformar una de las partes involucradas.

2.3.1.2. Concepto de estudio de mercado

Según Kotler & Armstrong, (2008), nos dice que: “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Las empresas utilizan el estudio de mercado en una diversidad de situaciones, por ejemplo, admite que los mercadólogos evalúen la satisfacción y la conducta de compra de los clientes, evalúen el potencial del mercado y su posible intervención; además, calcula la eficacia de la sujeción de precios, productos, distribución y los dinamismos de la promoción.

El proceso de estudio de mercado consta de cuatro pasos: definición del problema, objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementación del plan de investigación e información de los resultados.

2.3.1.3. Objetivos de una investigación de mercado

Según Baca (2010) la investigación de mercado tiene los objetivos siguientes:

Ratificación: la existencia de una necesidad no satisfecha en el mercado, o también la posibilidad de brindar un servicio mejorado del que ofrece los artículos de mercado existentes.

Determinar: los bienes y servicio provenientes de una nueva unidad productiva de una comunidad deben ser determinados en su cantidad, respecto a sus precios; así como, conocer los medios empleados para hacer llegar a los usuarios.

El objetivo final más relevante, pero por desgracia intangible deberá darse una idea al inversionista del riesgo que corre su producto para ser aceptado o no en el mercado.

2.3.1.4. Métodos que se utilizan para hacer un estudio de mercado

La integración del estudio de mercado puede realizarse con diversos medios documentales como:

Recopilación de información de fuentes primarias de información: están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto que le permite tener información a efecto de tener contacto directo, el mismo que puede hacerse en tres formas: observar directamente la conducta del usuario, métodos de experimentación y aplicación de un cuestionario de preguntas al cliente.

Recoger información de fuentes secundarias de información: las mismas que son aquellas que reúnen la información escrita del tema relacionada con la estadísticas gubernamentales, libros, datos de la propia empresa y otras (Baca, 2010, p.40).

En este sentido se tiene en cuenta que las cámaras industriales o de comercio de cada rubro, o de los oficiales como por ejemplo el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Geografía e Informática, Bancos de desarrollo (Banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera, S.N.C.). Al respecto la propia banca comercial publica regularmente información estadística y estudios de diversos sectores de la economía para obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista en potencia.

2.3.1.5. Oferta en un estudio de mercado

La oferta viene a ser el aspecto cuantitativo de los bienes y servicios de un cierto grupo de oferentes o productores dispuestos a poner en el mercado un precio determinado, en tal sentido, el objetivo que se persigue es especificar o medir las cantidades y las condiciones que en una economía puede y quiere colocar a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta, en iguales condiciones que la demanda, está en función de una serie de factores como los precios de mercado del producto, la ayuda del gobierno a la producción, etc. Así mismo, la investigación de campo que se realice deberá tomar en cuenta todos estos factores unidos con el ámbito económico en que se desarrollará el proyecto.

Según Baca (2010) dice que: “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”.

Principales tipos de oferta.

Los tipos de oferta para clasificarlos se tiene en cuenta su análisis y número de oferentes, por tal razón se reconocen tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre: según Baca (2010), los productores se encuentran libre de competencia por existir productores del mismo producto o artículos y que la participación al mercado está determinada por la calidad precio y servicio que se ofrecen al consumidor; así como, generalmente, ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica: proviene del vocablo griego “oligos” que significa, poco. Se caracteriza cuando el mercado se encuentra dominado por pocos productores, quienes determinan la oferta, precio y que normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos o materia prima para su industria, y que otros no pueden penetrar a este tipo de mercado porque corren riesgo y hasta les resulta imposible.

Oferta monopólica: se produce cuando en el mercado existe un solo producto del bien o servicio, dominando este por completo el mercado, permitiéndole imponer calidad, precio y cantidad a dicho bien o servicio respectivamente. También este productor no puede ser el único en el mercado sino que posee o domina más de 95% del mercado respectivamente.

2.3.1.6. Demanda en un estudio de mercado

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que se requiere o solicita a efecto de buscar la satisfacción de una necesidad específica o precio determinados.

El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan el requerimiento del mercado por un bien o servicio. De igual forma establece la posibilidad de la participación del producto en la satisfacción de la requerida demanda, la misma que está en función de una serie de factores como: la necesidad real, precio, nivel de ingreso, etc., del bien o servicio, debiendo tenerse en cuenta en su estudio la información de las fuente primarias, secundarias u indicadores de medición económica.

Perfiles de mercado

Según Baca (2010) sostiene que: “El perfil de mercado es un resumen de las características del mismo que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales; así como, la información general sobre la economía y los patrones de comercio al por menor de un sector”.

Tendencias del mercado

El autor Baca (2010) plantea que: “Las tendencias de mercado son las direcciones generales pertinentes durante un periodo de tiempo; esto es, que ante la búsqueda de ideas se puede evaluar su probabilidad o no del mercado respecto a su crecimiento para un producto o servicio, ya que este saber permitirá determinar las mencionadas, que permitirá mejorar el diseño de productos y servicios tendencias existentes en base a esta mismas tendencias”. (p.12)

Participación en el mercado

En este aspecto el área de mercado y su meta sustentará un cierto grado de ventas de un producto o servicio determinados; por ende a participación en el mercado referente a la proporción de ventas totales que realiza un competidor, tiene en cuenta su volumen, el potencial de ventas (número de ventas) y el valor

financiero o porcentaje del mercado local. Su importancia radica en conocer como está dividido el mercado y cuál es su porcentaje que espera obtener.

2.3.1.7. Necesidades del consumidor

Kotler & Armstrong (2008), definen que: “La necesidad como la carencia de algo, o la diferencia entre un deseo y el estado actual del individuo; el cual tiene como resultado la generación de un comportamiento específico que tenga como objetivo la satisfacción de dicha carencia; pudiéndose resaltar que la satisfacción oportuna de la carencia crea satisfacción en el individuo, y la no satisfacción oportuna de la carencia crea insatisfacción”. (p.42). De igual forma, indican que: “El modelo clásico que describe las necesidades presente en los individuos, es el modelo de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow; el cual define que “el individuo está constituido por una escala de necesidades que parten desde unas necesidades básicas, de las cuales depende el individuo para sobrevivir, y prosiguen hasta el cumplimiento de unas necesidades secundarias, de las cuales el individuo depende para alcanzar su desarrollo personal y realización”. (p.45)

Kotler (2006), indica que: “La escala de jerarquía de las necesidades Maslow, se clasifican en fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Las necesidades fisiológicas, son aquellas necesidades que están ligadas a la supervivencia del individuo, es decir que abarca elementos como la alimentación, comida, respiración, y descanso; sin los cuales el individuo no podría garantizar la continuidad de su supervivencia. Las necesidades de seguridad, son aquellas necesidades que están ligadas a la obtención de recursos económicos y materiales, que permitan garantizar la integridad física del individuo y de su entorno más cercano. Las necesidades de afiliación, son aquellas necesidades que implican el desarrollo de interacciones sociales con personas del entorno social que permitan crear lazos de amistad y afectividad en el individuo, ya que el hombre como ser social, requiere de una interrelación constante con sus semejantes. Las necesidades de reconocimiento, se refieren al deseo presente en el individuo, que en base al desempeño de un rol o cargo específico, buscan el reconocimiento y respeto de la sociedad a partir del esfuerzo y dedicación demostrado en servicio de dicha sociedad. (p.24). Por último, define que: “Las

necesidades de autorrealización, se refieren al deseo presente en el individuo, el cual desea impulsar su desarrollo personal en cada una de las facetas de su vida, y para lo cual requiere de tener las oportunidades de poder medir y desenvolverse en un ambiente altamente competitivo”. (p.25)

2.3.1.8. Perfil del consumidor

Kotler & Armstrong (2008), definen que: “Perfil del consumidor como el estudio de individuos, grupos u organizaciones y de las actividades que hacen uso para elegir y disponer productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades, y el impacto que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad”. (p.38)

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2008), señalan que los factores que influyen en el comportamiento humano son:

El entorno social: “Todos los consumidores toman decisiones basadas en la influencia que puede ejercer su entorno social, especialmente el inmediato; ya que estos determinan el comportamiento de elección del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2008, p.40).

Fuerzas sociales: “La sociedad en su conjunto establece patrones de comportamiento socialmente aceptados (cultura), los cuales influyen en el comportamiento y decisiones de consumo de la persona” (Kotler & Armstrong, 2008, p.40)

Roles: “Un rol, es un patrón de comportamiento adquirido, el cual proviene del desempeño de un cargo específico en la sociedad; y este rol asumido puede ser de carácter personal o profesional” (Kotler & Armstrong, 2008, p.41).

Actitudes y conocimiento referente a los roles: “Las actitudes se refieren a la predisposición que tienen los individuos en relación a los objetos, y los conocimientos son hechos acerca de los objetos, los cuales se relacionan entre, para el correcto desempeño de roles específicos en la sociedad”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.42)

2.3.2. Consumo saludable

2.3.2.1. Definición de consumo saludable

Esquerra (2014) nos dice que: "El concepto de consumo saludable en pocas palabras, mencionaremos que se refiere a "saber que nuestras decisiones de consumo inciden en nuestra salud y seguridad física". También podemos decir que "un consumidor que lleva una alimentación balanceada, hace ejercicio, duerme bien, modera su consumo de alcohol, no se auto médica y evita fumar, es un consumidor saludable".

Araneda (2015), considera que: "Una alimentación saludable es sentirse bien, tener más energía y mantener un estado de ánimo". (p.8),

2.3.2.2. Decisiones de consumo

La Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales México (2015), considera tres decisiones de consumo:

Individual: es aquella en la cual el consumidor debe percatarse que cada acto de consumo afecta o beneficia su calidad de vida, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta.

Social: considera que el consumo es una actividad eminentemente social y que las consecuencias forzosamente trascienden a la esfera individual; por lo tanto, en una economía de mercado el consumidor fomenta o censura con su decisión a los proveedores o en su defecto puede colaborar con otros a fin de mejorar su decisión de consumo.

Medioambiental: sostiene que el consumo responsable busca disminuir los impactos negativos tanto en el proceso de extracción (recursos naturales no renovables, etc.); como en el proceso de transformación y disposición de desechos (reducir contaminación, etc.).

2.3.2.3. Hábitos alimentarios

Estos hábitos implican cierto automatismo, unidos de ciertos elementos conscientes. Un hábito se considera útil, cómodo y agradable cuando

llega a ser parte de la vida de una persona, determinando su modo de actuar, preferencias y elecciones, en muchas ocasiones. En conclusión, los hábitos alimenticios vienen a ser la selección y la elección de cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos para el consumo humano, de acuerdo a sus gustos y disposición de los alimentos, teniendo en cuenta su poder adquisitivo, las tradiciones familiares y socioculturales.

2.3.2.4. Consumo y estilos de vida saludables

En los últimos años del presente siglo; el ser humano ha incorporado estilos de vida sedentarios y un consumo de alimentos basados en lípidos, azúcares, pobres en fibras y micronutrientes, tal es el caso que en América Latina se ha producido un cambio de alta prevalencia, por motivo que ha cambiado de una condición bajo peso y deficiente crecimiento hacia un escenario marcado por el incremento de sobrepeso y obesidad en las tempranas edades de los consumidores por un bajo consumo de frutas, verduras, granos integrales, alto consumo de carbohidratos simples y los bajos niveles de actividad física en los hogares y escuelas. Esto se debe a la influencia que ejercen sus costumbres socio culturales, económicas, hábitos alimenticios, medios de comunicación y de industria, etc., los cuales influyen en la adopción de comportamientos, creencias, gustos alimenticios que ellos asimilan en su alimentación.

La Organización Mundial de la Salud (2012), menciona que: “Estableció una estrategia mundial de sobrealimentación saludable, actividad física y salud, recomendando lo siguiente: aumento del consumo de frutas, hortalizas, legumbres, cereales integrales y frutos secos; aumento de la actividad física en toda su vida; no consumir grasas saturadas y ácidos grasos de tipo transgénico y reemplazarlos por grasas sin saturar y en algunos casos reducir el consumo total de grasas; fomentar el consumo de pescado, carnes magras y productos lácteos bajos en grasa; poco consumo de azúcar (libre o refinada), así como de la sal, en todo caso procurar que esta sea yodada; elección de alimentos sanos, saludables y reducción de grasas y/o azúcares que consumen los niños.

2.3.2.5. Características de una alimentación saludable

Según la Norma Oficial Mexicana (2005), menciona que una alimentación saludable tiene las siguientes características:

Alimentación completa, rica en nutrientes, basada en verduras, frutas, cereales y productos de origen animal.

Alimentación equilibrada, considerando que los nutrientes guarden relación proporcionada y apropiada entre sí.

Alimentación inocua, debiendo evitarse riesgos de la salud y exenta de microorganismos patógenos, toxinas y contaminantes, siendo consumidos con moderación.

Alimentación suficiente, que cubra las necesidades de todos los nutrientes para que el adulto tenga una buena nutrición y un peso agradable; así como, los niños crezcan y se desarrollen de manera correcta.

Alimentación variada, considerando variados alimentos en cada grupo en las comidas.

Alimentación adecuada: que tiene que estar acorde a gustos y la cultura de quien lo consume; ajustada a sus ingresos económicos.

2.4. Definición de la terminología

2.4.1. Alimentación saludable: “Es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana” (Quingla, 2012, p.18)

2.4.2. Consumidor: “Actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Kotler, 2006, p.21)

2.4.3. Demanda: “Indica la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de su precio; existiendo una clara relación entre el precio del mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo” (Kotler, 2006, p.68)

2.4.4. Decisión de consumo: “La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, los que se interponen entre la intención de compra y la decisión de compra” (Kotler, 2006)

2.4.5. Estudio de mercado: “Consiste en un espacio físico geográfico donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para determinar las condiciones bajo las cuales, se efectúan las transacciones de bienes y servicios” (Kotler, 2006, p.51)

2.4.6. Hábito: “Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad o ineffectividad” (Covey, 2016)

2.4.7. Marketing: “Es la ciencia que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de un mercado específico, a través del diseño, producción, y distribución de productos y/o servicios que se adapten a las necesidades de dicho mercado, y que permitan obtener un beneficio para la empresa”. (Kotler, 2006, p.31)

2.4.8. Mercado: “Lugar donde se realizan intercambios, y que está compuesto por el conjunto de compradores y vendedores es de un producto ubicados en un solo lugar” (Kotler, 2006, p.93).

2.4.9. Necesidad: “Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico; no necesariamente son la carencia de algo, sino la sensación de carencia formando parte de la naturaleza humana (Kotler, 2006)”.

2.4.10. Oferta: “Es aquella cantidad de bienes y servicios que un productor está dispuesto a ofrecer en un mercado a un precio determinado” (Kotler, 2006, p.69).

2.4.11. Producto orgánico: “Son aquellos productos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes, es decir mediante el uso de abono natural y similares” (Soriano, 2012, p.15).

2.4.12. Te de hoja de arándano: “Es una bebida creada a partir de hojas del arbusto de arándano que contiene flavonoides, antioxidantes y vitaminas que son favorables para la salud del consumidor” (Soriano, 2012, p.15).

CAPITULO III

MARCO

METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), “La investigación descriptiva tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. (p. 134). En el caso del presente estudio, se describirá la situación que presenta la población objeto de estudio con respecto al consumo saludable.

3.1.2. Diseño de la investigación.

Con relación al diseño de la investigación, la presente investigación de tipo no experimental transversal. Hernández et al. (2010), sostienen que: “El diseño de investigación transversal, es aquel que define que la recolección de datos se realizara en un solo momento determinado, con la finalidad de poder describir las variables en estudio, y analizar su relación”. (p.149)

Asimismo, el diseño de la investigación es del tipo no experimental. Según Hernández et al. (2010), la investigación no experimental, consiste en la búsqueda sistemática, en la que el científico no realiza ninguna modificación de la variable independiente del estudio, debido a que las características del fenómeno, son inherentemente propias y no manipulables. (p.504)

Se utilizará el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Donde:

M: muestra

O: Observación

P: Propuesta

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007), nos dice que: “La población o universo, es la colección completa de todos los elementos a estudiar; siendo esta colección completa, cuando se incluyen todos los elementos que cumplen las características para ser estudiados”. (p.73)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, s.f.), durante el año 2015, la población de la provincia de Chiclayo y sus principales distritos posee un total de 857,405 habitantes. Si consideramos que la familia peruana en promedio está constituida por 3 o 4 miembros, podemos establecer que en la provincia de Chiclayo, existe un total de 214,351 familias durante el año 2015; considerándose muy necesario el agrupar a los individuos en grupos familiares, ya que el hábito del consumo saludable, es un hábito que se transmite y practica de forma grupal.

Según el estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2015), las familias del departamento de Lambayeque están distribuidas por niveles socioeconómicos, perteneciendo al segmento “A” y “B” el 13%, al segmento “C” el 28,4%, al segmento “D” el 35%, y al segmento “E” el 23,4%. (p.15)

Se concluye que el hábito de consumo saludable, es un hábito o estilo de vida que tiene mayor probabilidad de ser practicado por los segmentos socioeconómicos que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, ya que estos tienen mejor predisposición en el uso de recursos económicos; por lo tanto, tomando como base los porcentajes de segmentación por niveles socioeconómicos de APEIM, podemos establecer que la población del estudio, está constituida por un total de 88,741 familias de la provincia de Chiclayo, que pertenecen a los niveles socio económicos A,B y C y que en mayor porcentaje podrían tener un hábito de consumo saludable.

3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra se utilizará el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que a continuación presentamos:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población = 88,741

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Aplicación fórmula:

$$\eta = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 88,741 / (0.05)^2 * (88,741-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$\eta = 85,226.8564 / 0.0025 * 88,740 + 0.9604$$

$$\eta = 85,226.8564 / 222.8104$$

$$\eta = 382.5084$$

$$\eta = 383 \text{ familias.}$$

La muestra de estudio que está conformada por 383 familias de la ciudad de Chiclayo.

3.3. Hipótesis

El estudio de mercado, si permitirá determinar el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano en la Cuidad de Chiclayo.

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente:

Estudio de mercado

Kotler y Armstrong, (2008) nos dice que: "La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos, pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización".

3.4.2. Variable dependiente:

Consumo saludable

Esquerra (2014) nos dice que: "El concepto de consumo saludable, se refiere a saber que nuestras decisiones de consumo inciden en nuestra salud y seguridad física". También se puede decir que "Un consumidor que lleva una alimentación balanceada, hace ejercicio, duerme bien, modera su consumo de alcohol, no se auto médica y evita fumar es un consumidor saludable".

3.5 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Índice
Estudio de mercado	Mercado	Consumidores Reales	Usted consume algún tipo de infusiones o té de hierbas?	Encuesta y Cuestionario	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Consumidores Potenciales	Usted consume té de hoja de arándano		
	Necesidades	Nivel de necesidades	Usted estaría dispuesto a consumir té de hoja de arándano		
		Nivel de necesidades insatisfechas	Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables		
		Nivel de necesidades insatisfechas	En el mercado Chiclayano encuentra con facilidad productos orgánicos y saludables		
	Perfil del consumidor	Cantidad de bienes	Usted consume con frecuencia algún tipo de infusión o té		
		Consumo de marcas tradicionales	Usted consume grandes cantidades de infusiones o té al mes		
		Marcas de infusiones	Usted consume con frecuencia las marcas tradicionales de té o infusiones presentes en el mercado		
		Sabores de infusiones	Considera que las marcas tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, satisfacen sus gustos y necesidades		
		Tendencia de mercado	Considera que los sabores tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, satisfacen sus gustos y necesidades		
		Tendencia de mercado	Usted cree que el consumo de infusiones o té mejora su salud		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Índice
Consumo saludable	Decisiones de consumo	Nivel de salud	Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud física	Encuesta y Cuestionario	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Usted es conscientes que los alimentos que consume inciden en su apariencia física		
	Alimentación balanceada	Hábito de alimentación y ejercicio	Usted se preocupa por llevar una alimentación balanceada		
			Usted se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana		
			Usted tiene el hábito saludable de tomar infusiones o te		
			Usted consume infusiones o té, porque le ayuda a mejorar la digestión		
		Usted consume infusiones o té porque le ayuda a quemar lípidos y grasas			

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos y técnicas de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico.

Considerando la literatura, utilizaremos los métodos según Amador (2010), los cuáles son:

Método Inductivo: Es aquel que parte del estudio de un investigación particular para llegar a una conclusión general o ley universal.

Método Analítico: Es aquel que distingue los elementos de un fenómeno a efecto de revisarlos a cada uno de ellos en forma ordenada. A fin de analiza y sistematizar datos de la realidad y de la base teórica científica.

Método Sintético: Consiste en el análisis de hechos aparentemente aislados para formular una teoría que unifique a diversos elementos de un fenómeno de estudio.

Método Deductivo: Es aquel que parte de una conclusión general o ley universal para llegar a una conclusión particular. Es importante porque establece de síntesis y teoría de los antecedentes. Así la teoría y elaboración de la propuesta.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación a las técnicas de recolección información, en la presente investigación se utilizará la técnica de campo, denominada encuesta.

Del Cid et al. (2007), indican que “La encuesta constituye la aplicación de un procedimiento estandarizado que permite recabar información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos; enfocándose típicamente en información sobre la conducta, valores, actitudes y circunstancias sociales de los individuos, incluyéndose también información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o actividades con otra persona”. (p.85).

En relación al uso del instrumento de recolección de datos, en el presente estudio haremos uso del instrumento denominado cuestionario; cuya característica principal es el uso de ítems o preguntas.

Según Del Cid et al. (2007), nos dice que: “Las preguntas son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recoge la información”. (p.109)

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos del estudio, se procederá a aplicar el cuestionario a la muestra de estudio obtenida.

Cabe resaltar que el modelo final del instrumento de recolección de datos elaborado, fue validado por el personal docente de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán sede del distrito de Pimentel (Departamento de Lambayeque), a través del llenado del criterio de juicios de expertos.

3.8. Análisis estadístico de datos e Interpretación de los datos

Para el estudio estadístico e interpretación de resultados, se hará uso de programas estadísticos como el Microsoft Office Excel 2013 y el IBM SPSS Statistics 23, con la finalidad de facilitar el vaciado de la información recolectada, el desarrollo de las tablas, figuras y su posterior análisis para la discusión de resultados.

3.9. Principios éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), nos dice que: “Los investigadores deben tener presente algunos criterios éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos de la investigación cuantitativa”. (p.26)

Estos criterios éticos que se deben tener presente, son los siguientes:

Consentimiento informado: El criterio de consentimiento informado nos indica que a los participantes de la presente investigación se les debe comunicar cuales son las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra, y donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Este criterio nos señala que todos los participantes que formen parte del estudio gozaran de seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Originalidad: Se citan las fuentes bibliográficas de la información expuesta, con la finalidad de demostrar la ausencia de plagio intelectual.

Observación participante: El criterio de observación participante nos menciona que los investigadores que llevan a cabo el estudio, deben actuar con prudencia durante el proceso de acumulación de datos, ya que deben asumir su compromiso ético para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los participantes del estudio.

3.10. Principios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Credibilidad: Mediante el valor de la verdad y autenticidad: implican a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad: El criterio de transferibilidad y aplicabilidad nos permitirá comprender que la obtención de los resultados produce valiosa información para la generar bienestar institucional mediante la transferibilidad. Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

Consistencia para la replicabilidad: El criterio de consistencia nos menciona que los resultados que se obtienen a partir de la investigación mixta, sirven para determinar la consistencia de la investigación, la cual se efectuará a través de la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías), permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

Confirmabilidad y neutralidad: El criterio de confirmabilidad y neutralidad nos permite conocer que los resultados que se obtuvieron a través del desarrollo de la investigación, tienen veracidad en sus resultados; es decir que los resultados son contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

Trabajo Metódico: Se usarán métodos estructurados y rigurosos para el desarrollo de la investigación recolección de información bibliográfica, trabajo de campo, análisis de datos, proyecciones, entre otros.

CAPITULO IV
ANALISIS DE
INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS

CAPITULO IV

ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas y gráficos

4.1.1 Describir los gustos y preferencias del mercado sobre la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo - 2017.

Tabla 3

Nivel de consumo de infusiones o té de hierbas, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	84	22	22	22
De acuerdo (A)	242	63	6	63
Indiferente (I)	36	9	9	9
En desacuerdo (D)	21	5	5	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia

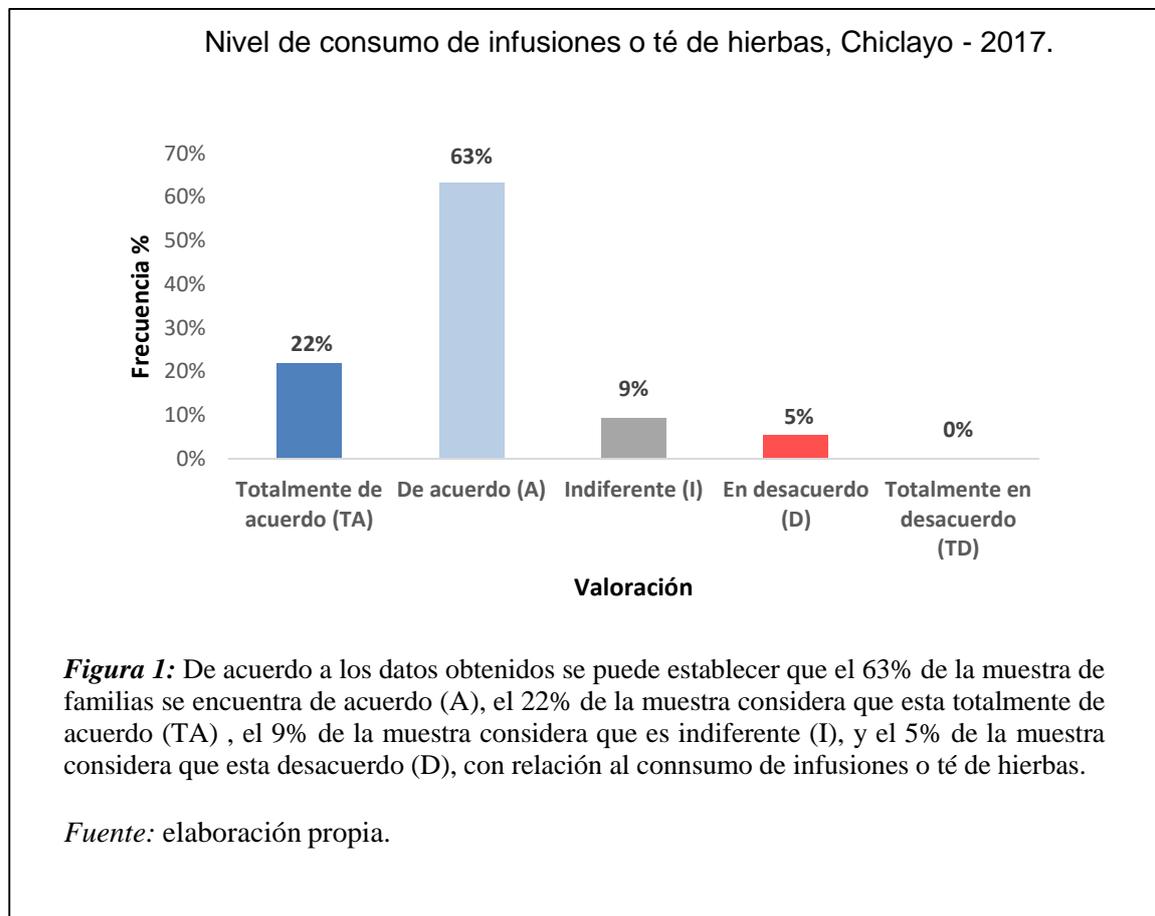


Tabla 4

Nivel de consumo de infusión de hoja de arándano, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0	0	0
De acuerdo (A)	31	8	8	8
Indiferente (I)	43	11	11	11
En desacuerdo (D)	228	59	59	59
Totalmente en desacuerdo (TD)	81	21	21	21
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

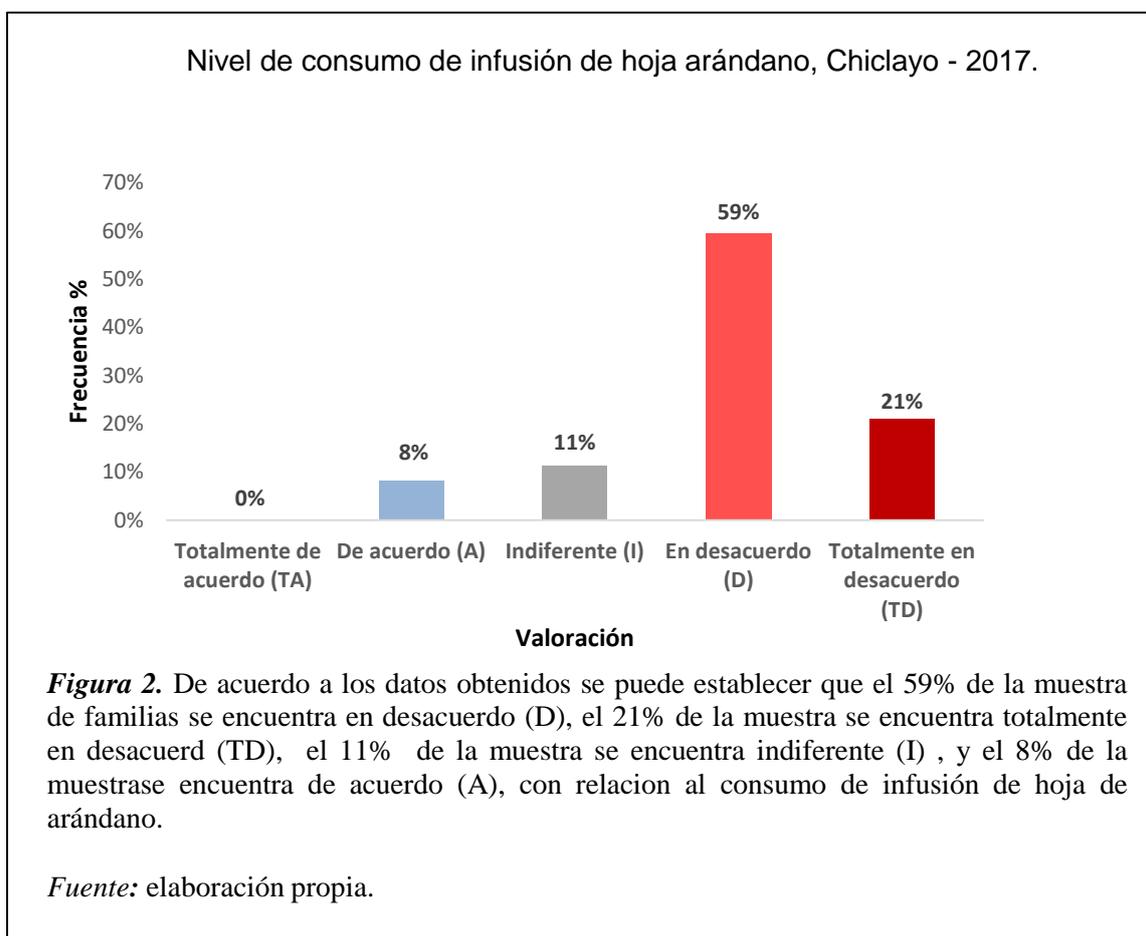


Tabla 5

Disposición al consumo de té de hoja de arándano, Chiclayo - 2017.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	64	17	17	17
De acuerdo (A)	198	52	52	52
Indiferente (I)	53	14	14	14
En desacuerdo (D)	45	12	12	12
Totalmente en desacuerdo (TD)	23	6	6	6
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

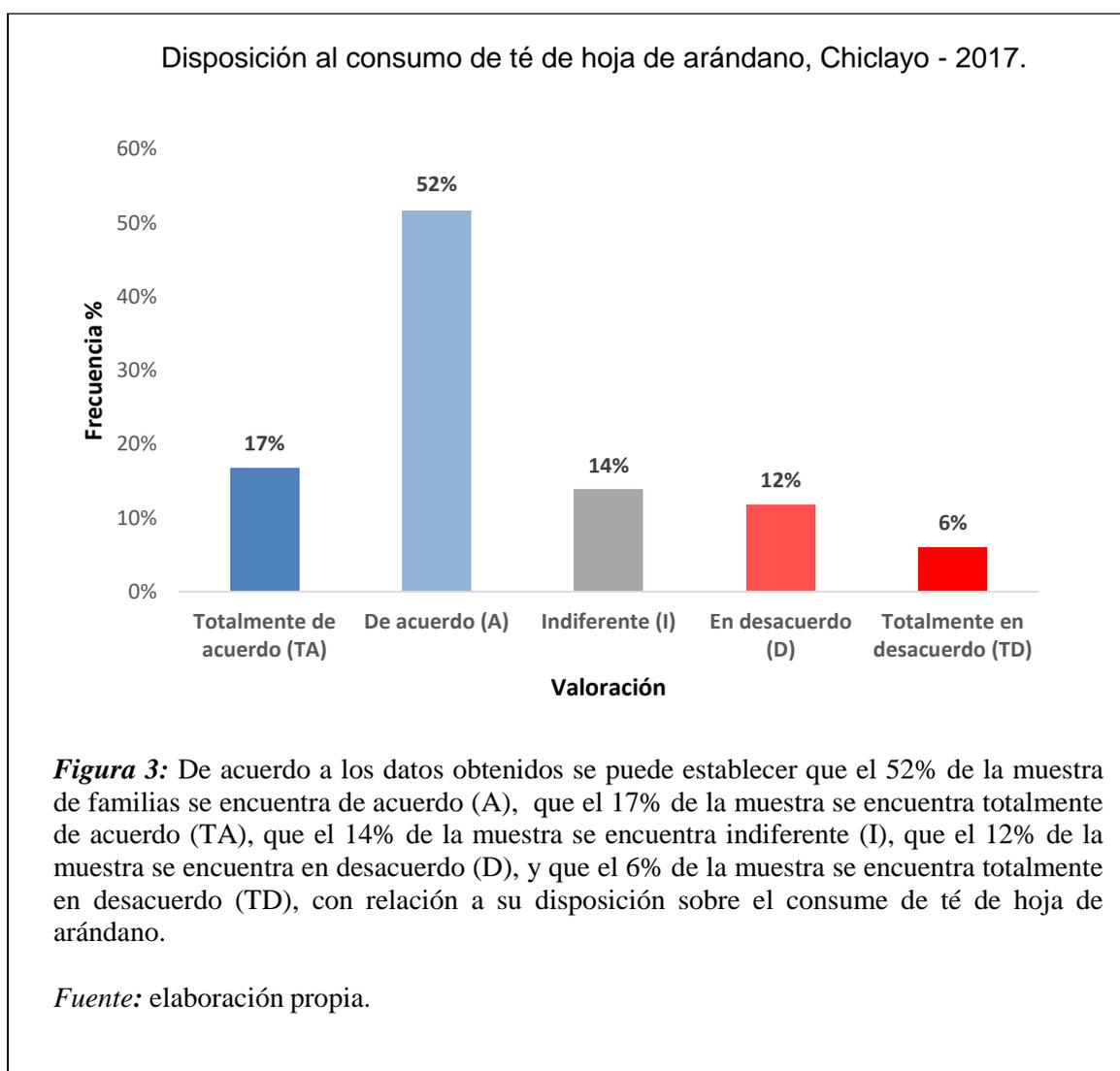


Tabla 6

Necesidad del consumo de productos orgánicos y saludables, Chiclayo - 2017.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	213	55	55	55
De acuerdo (A)	96	25	25	25
Indiferente (I)	52	14	14	14
En desacuerdo (D)	22	6	6	6
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

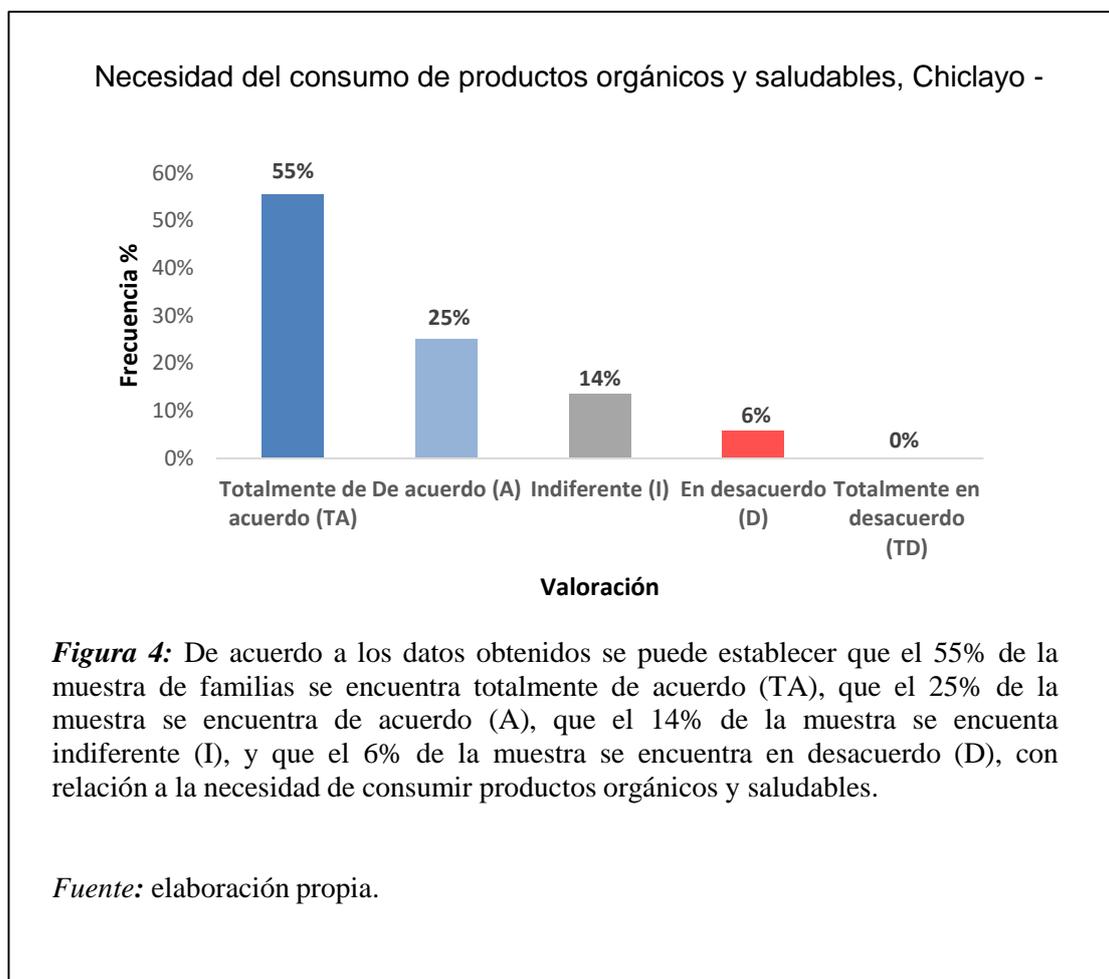


Tabla 7

Facilidad de encontrar productos orgánicos y saludables en el mercado, Chiclayo -2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	93	24	24	24
De acuerdo (A)	254	67	67	67
Indiferente (I)	0	0	0	0
En desacuerdo (D)	36	9	9	9
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

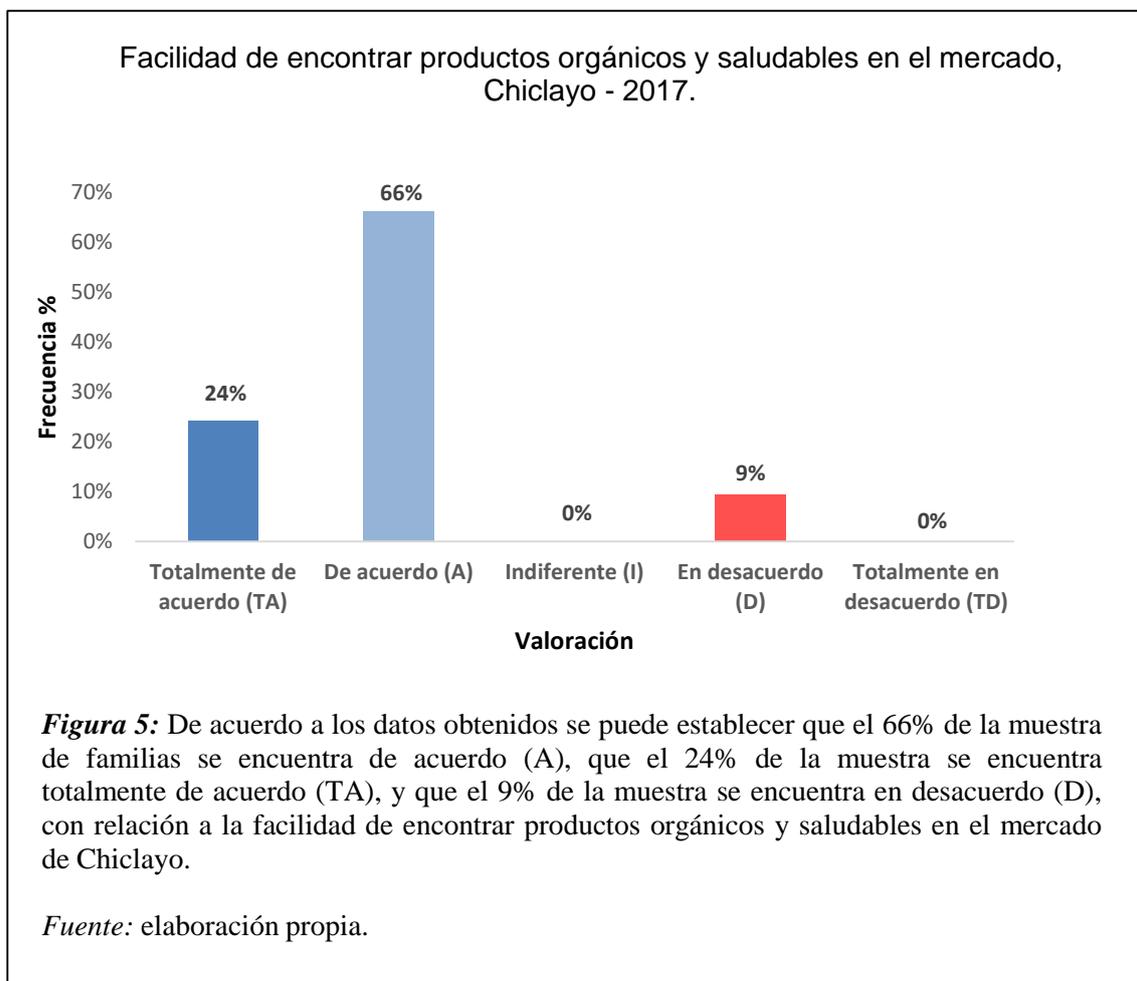


Tabla 8

Consumo frecuente de algún tipo de infusión o té, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	242	63	63	63
De acuerdo (A)	82	21	21	21
Indiferente (I)	12	4	4	4
En desacuerdo (D)	47	12	12	12
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

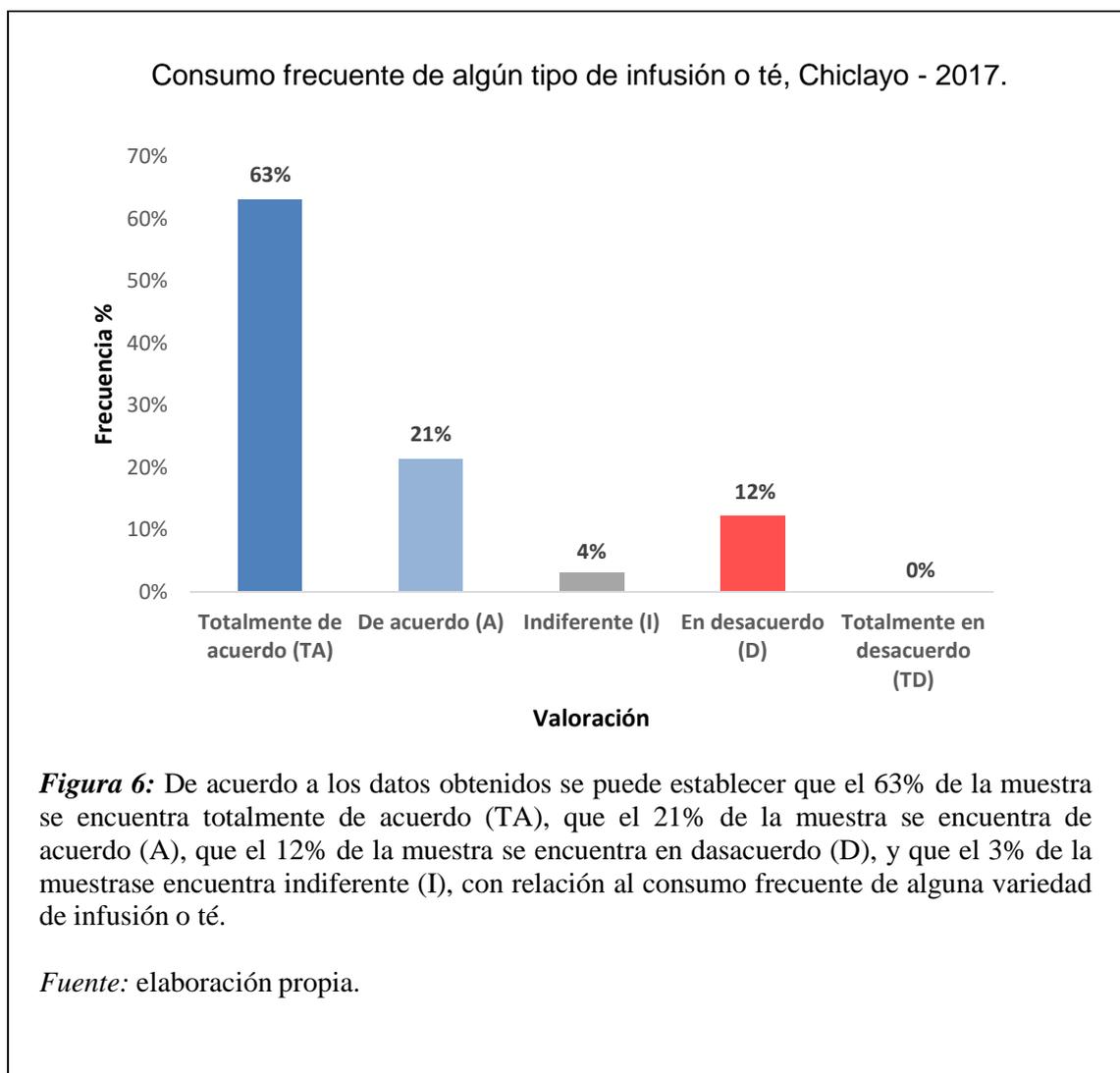


Figura 6: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 63% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo (TA), que el 21% de la muestra se encuentra de acuerdo (A), que el 12% de la muestra se encuentra en dasacuerdo (D), y que el 3% de la muestrase encuentra indiferente (I), con relación al consumo frecuente de alguna variedad de infusión o té.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9

Consumo en grandes cantidades de infusiones o té al mes, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	82	24	24	24
De acuerdo (A)	202	53	53	53
Indiferente (I)	0	0	0	0
En desacuerdo (D)	78	20	20	20
Totalmente en desacuerdo (TD)	21	5	5	5
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

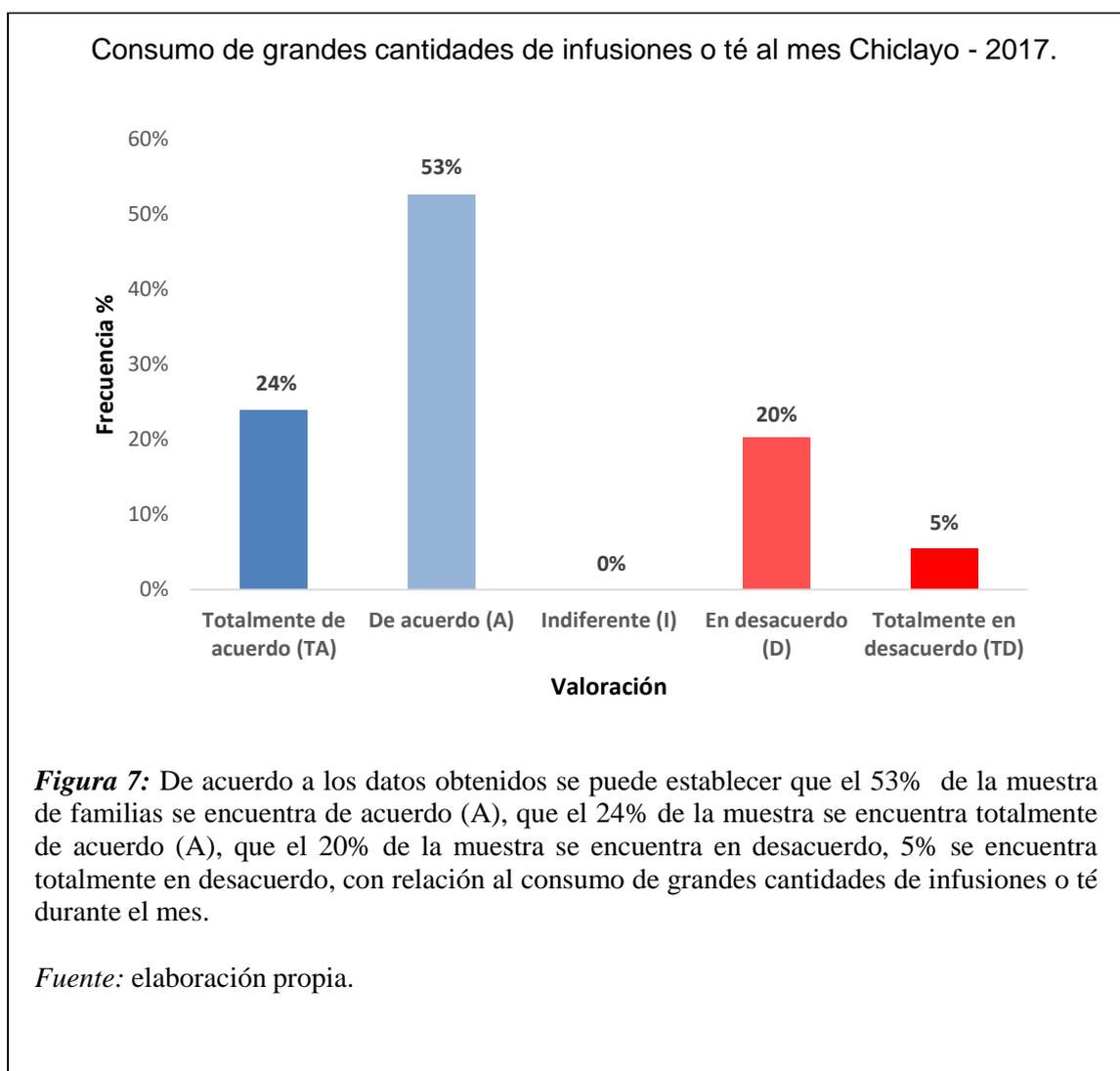


Tabla 10

Consumo frecuente de las marcas tradicionales de té o infusiones presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	64	17	17	17
De acuerdo (A)	198	52	52	52
Indiferente (I)	53	14	14	14
En desacuerdo (D)	45	12	12	12
Totalmente en desacuerdo (TD)	23	6	6	6
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

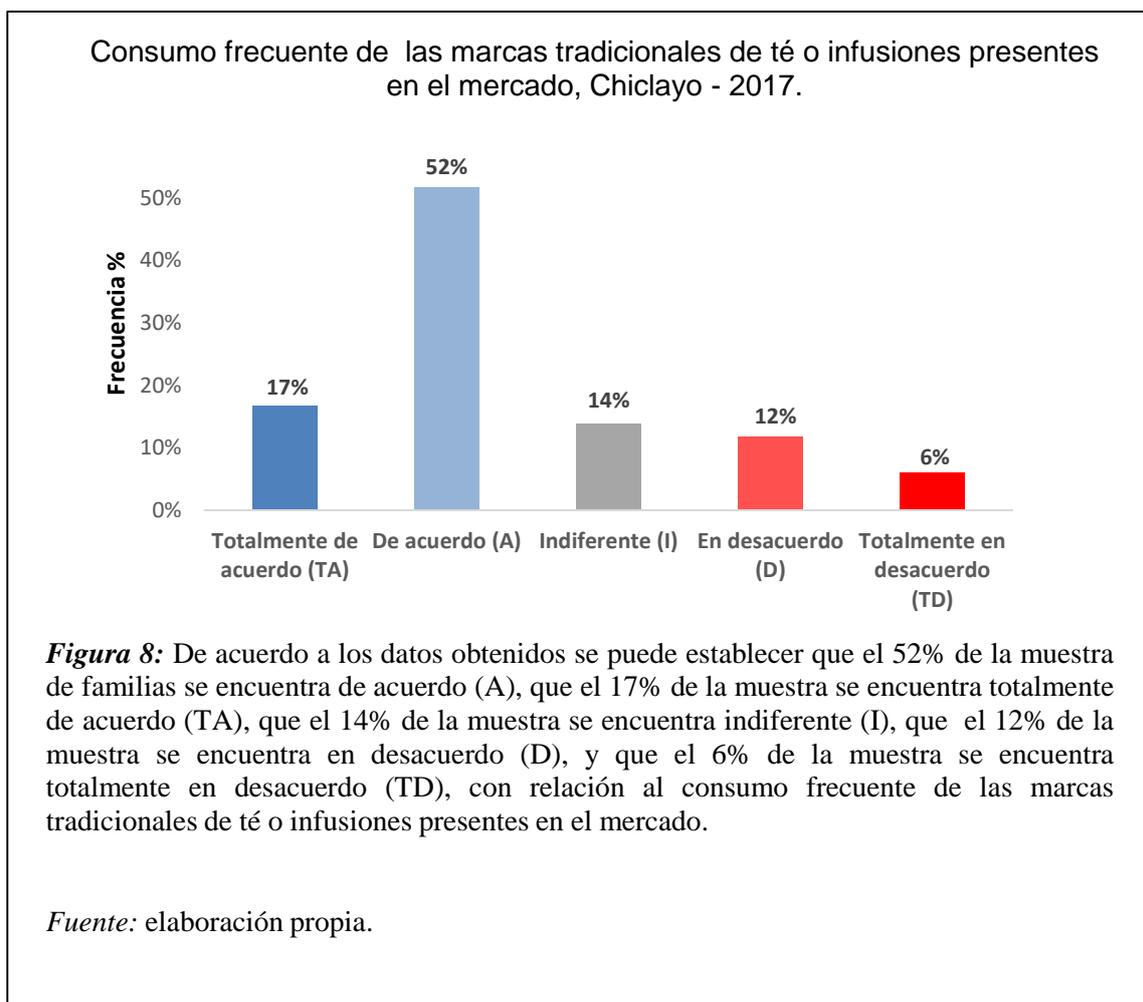


Tabla 11

Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de las marcas tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	48	13	13	13
De acuerdo (A)	225	59	59	59
Indiferente (I)	29	7	7	7
En desacuerdo (D)	81	21	21	21
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

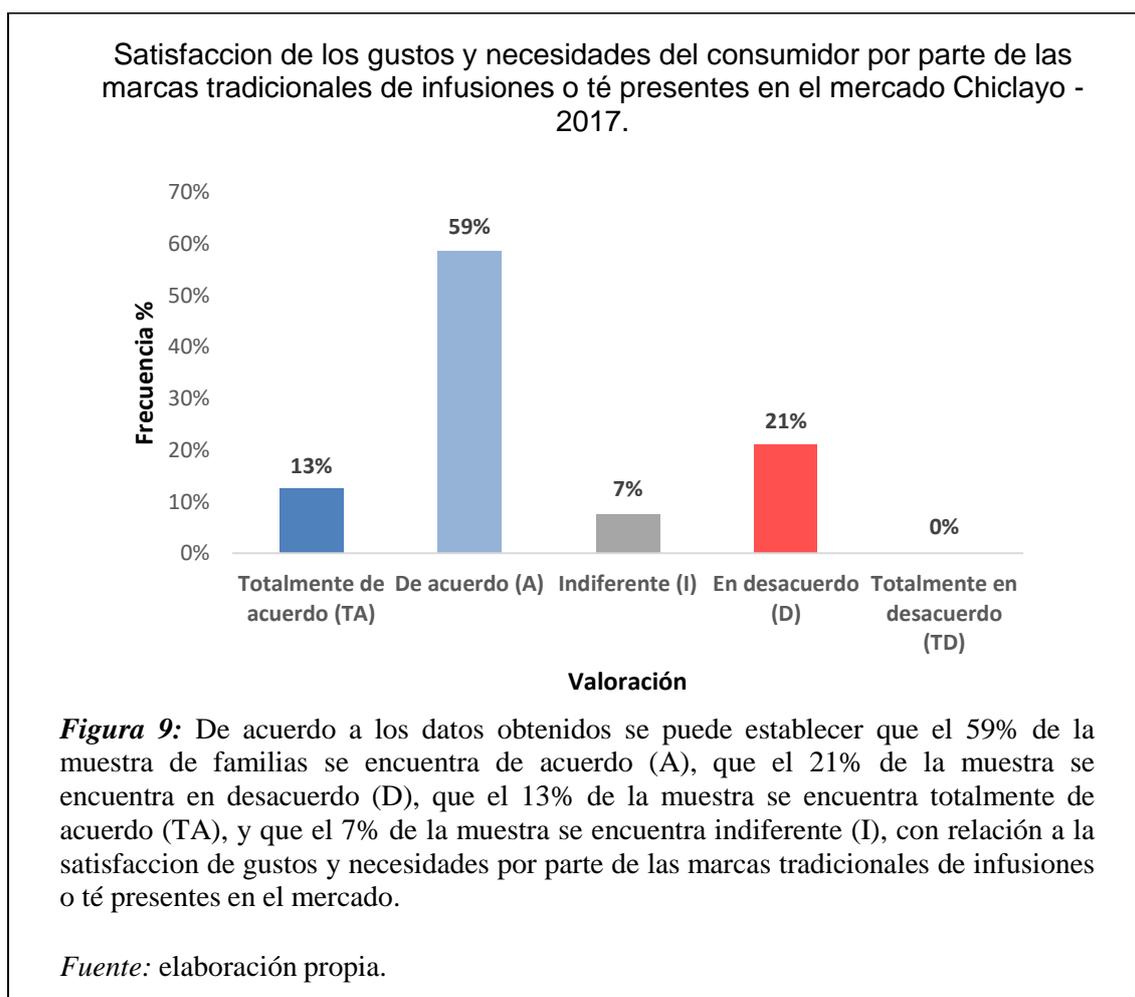


Tabla 12

Satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor por parte de los sabores tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	21	6	6	6
De acuerdo (A)	49	13	13	13
Indiferente (I)	0	0	0	0
En desacuerdo (D)	78	20	20	20
Totalmente en desacuerdo (TD)	235	61	61	61
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

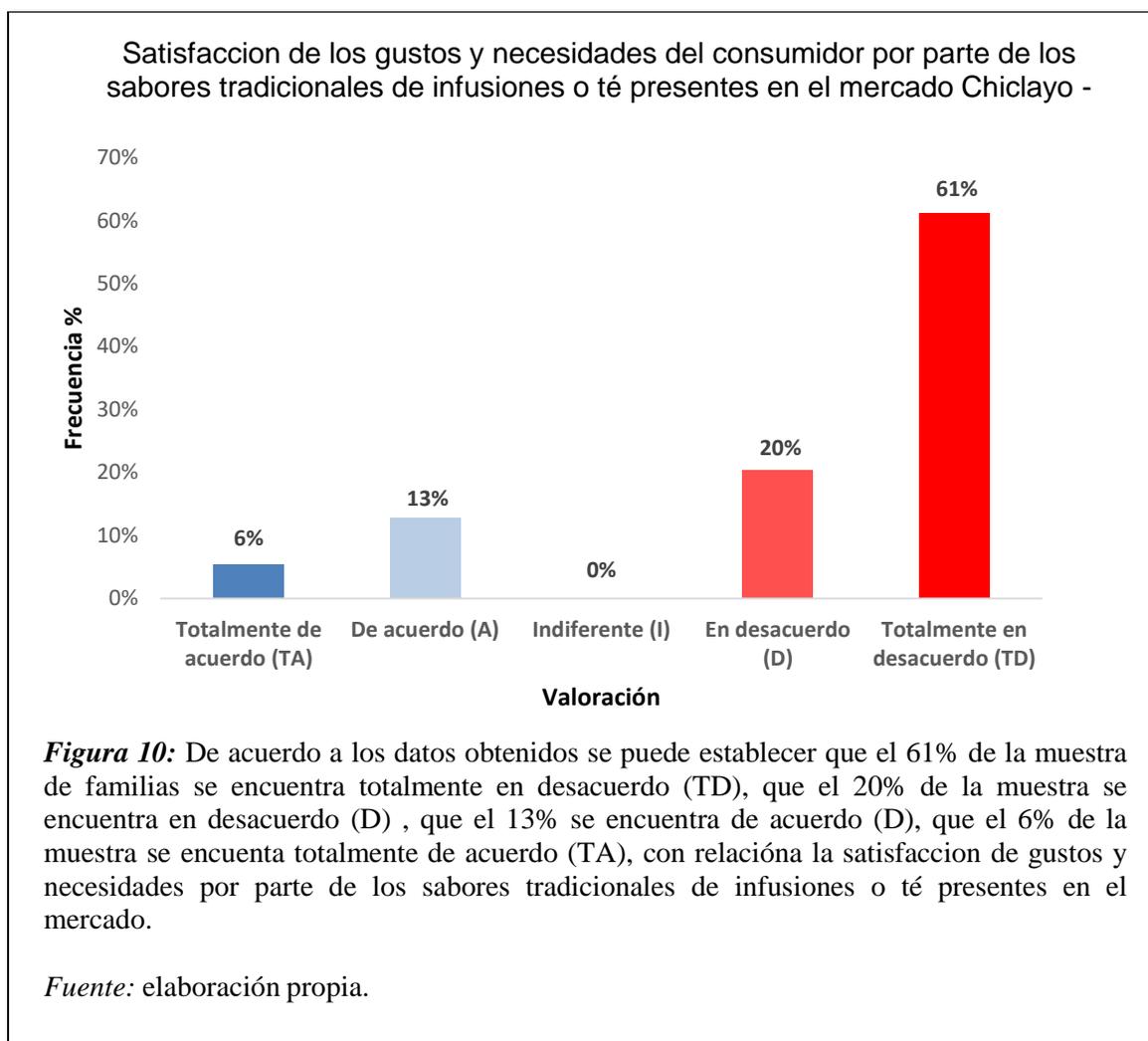
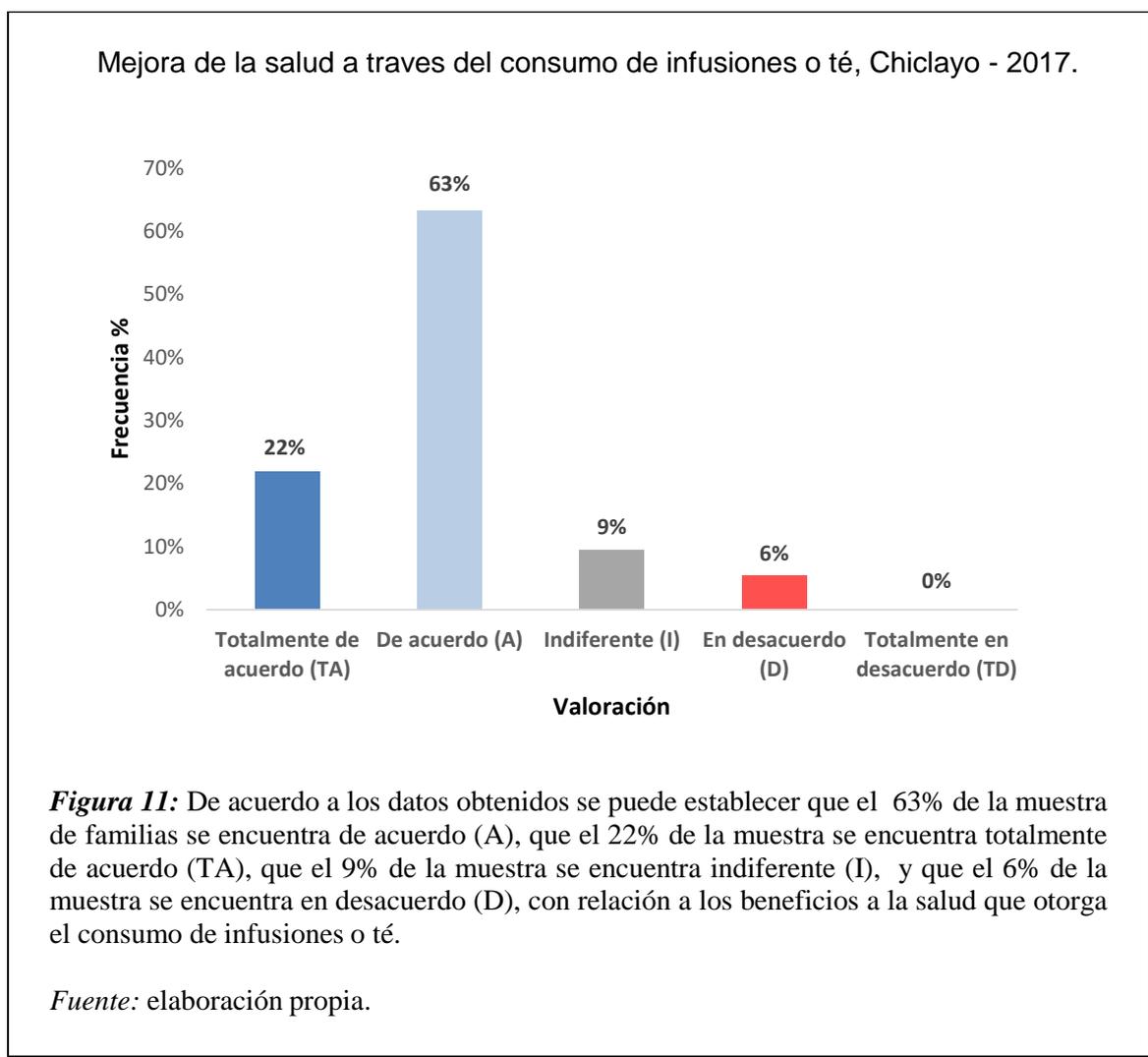


Tabla 13

Mejora de la salud a través de consumo de infusiones o té, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	83	22	22	22
De acuerdo (A)	243	63	63	63
Indiferente (I)	36	9	9	9
En desacuerdo (D)	21	6	6	6
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.



4.1.2 Describir los gustos y preferencias del mercado sobre consumo saludable en la ciudad de Chiclayo, 2017.

Tabla 14

Conciencia que los alimentos que consume inciden en su salud física, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	204	53	53	53
De acuerdo (A)	93	24	24	24
Indiferente (I)	9	2	2	2
En desacuerdo (D)	52	14	14	14
Totalmente en desacuerdo (TD)	25	7	7	7
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

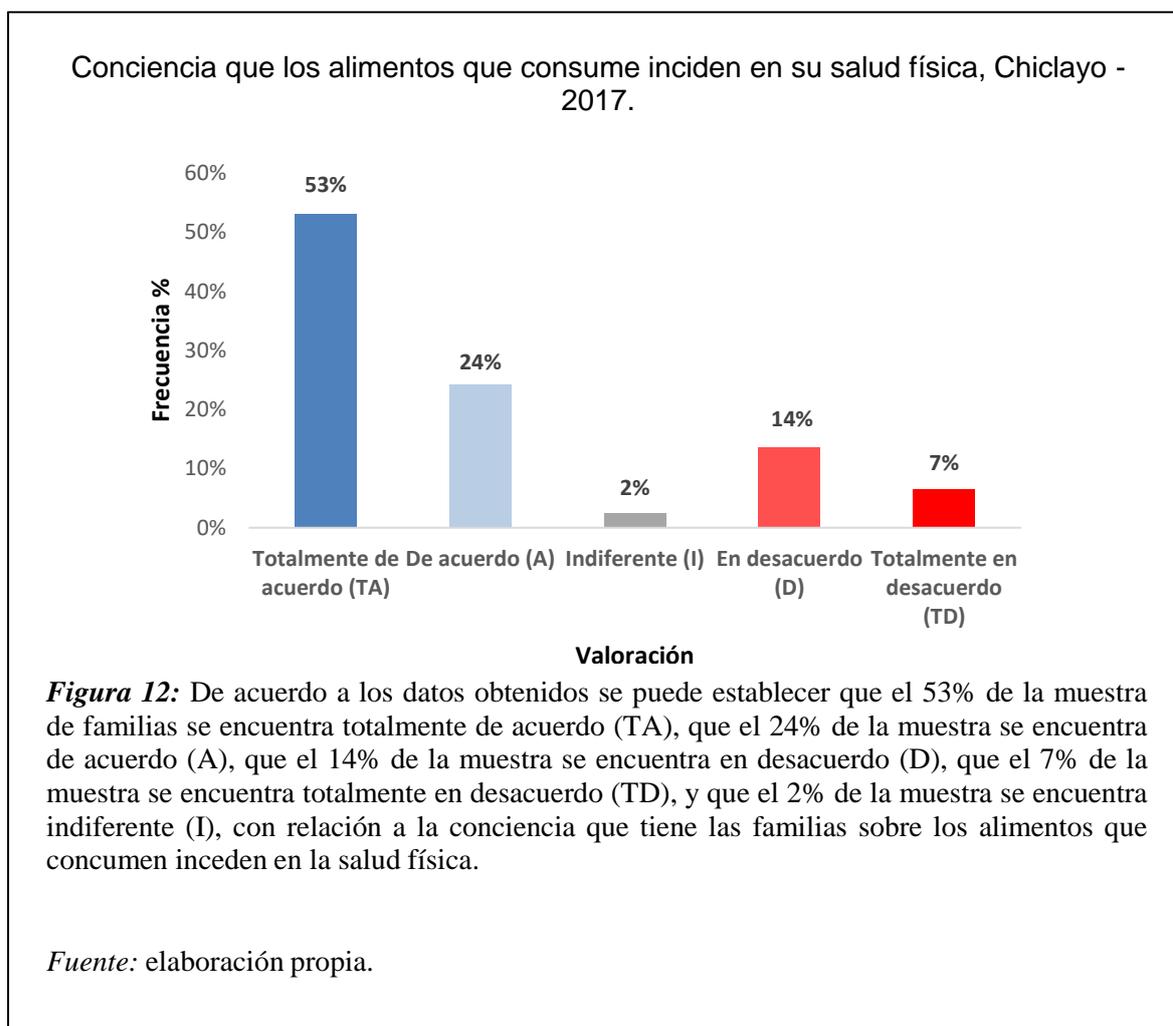


Tabla 15

Conciencia que los alimentos que consume inciden en su apariencia física, Chiclayo - 2017

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	215	56	56	56
De acuerdo (A)	83	22	22	22
Indiferente (I)	28	7	7	7
En desacuerdo (D)	57	15	15	15
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

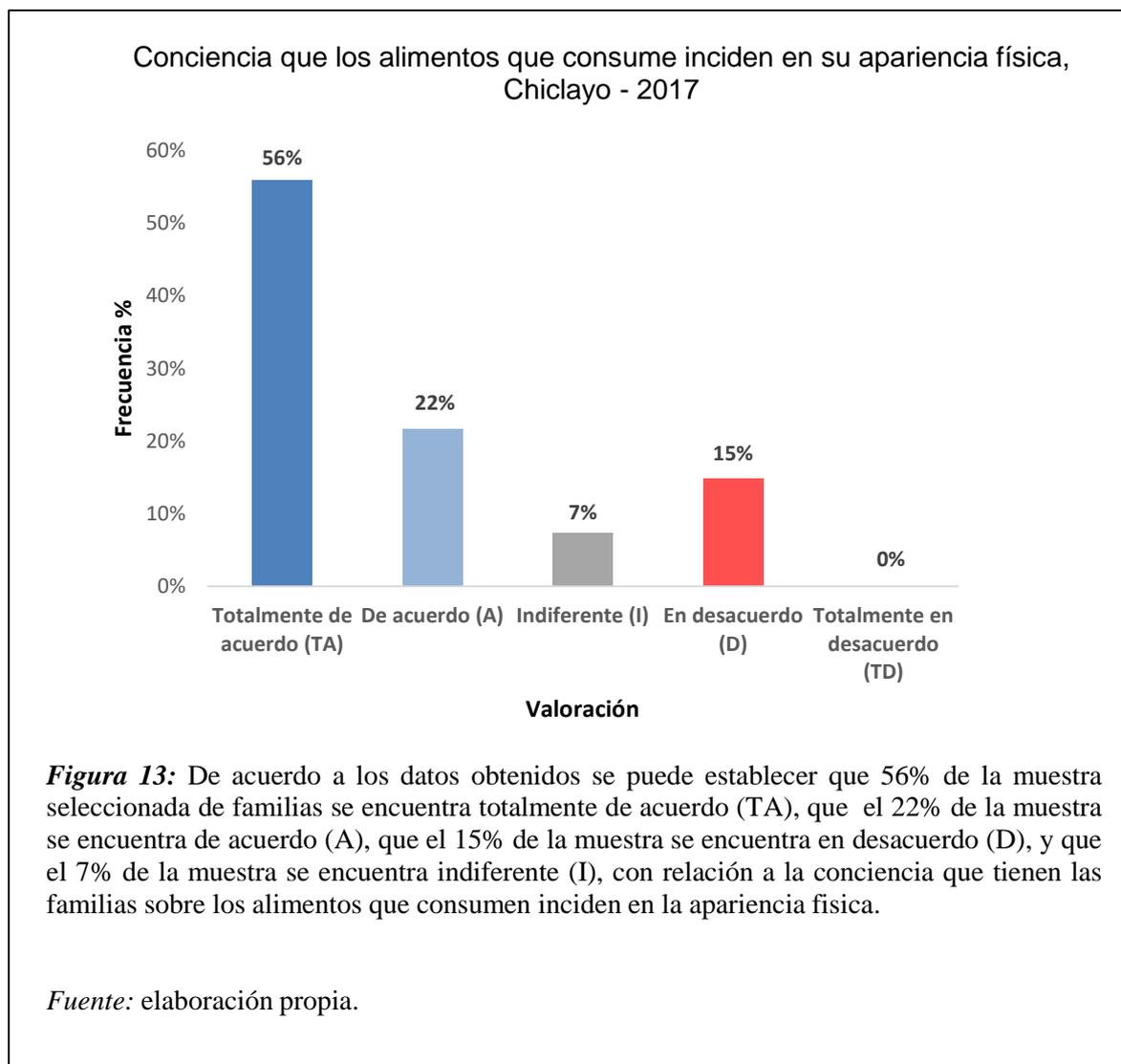


Tabla 16

Preocupación por llevar una alimentación balanceada, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0	0	0
De acuerdo (A)	49	13	13	13
Indiferente (I)	31	8	8	8
En desacuerdo (D)	208	54	54	54
Totalmente en desacuerdo (TD)	95	25	25	25
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

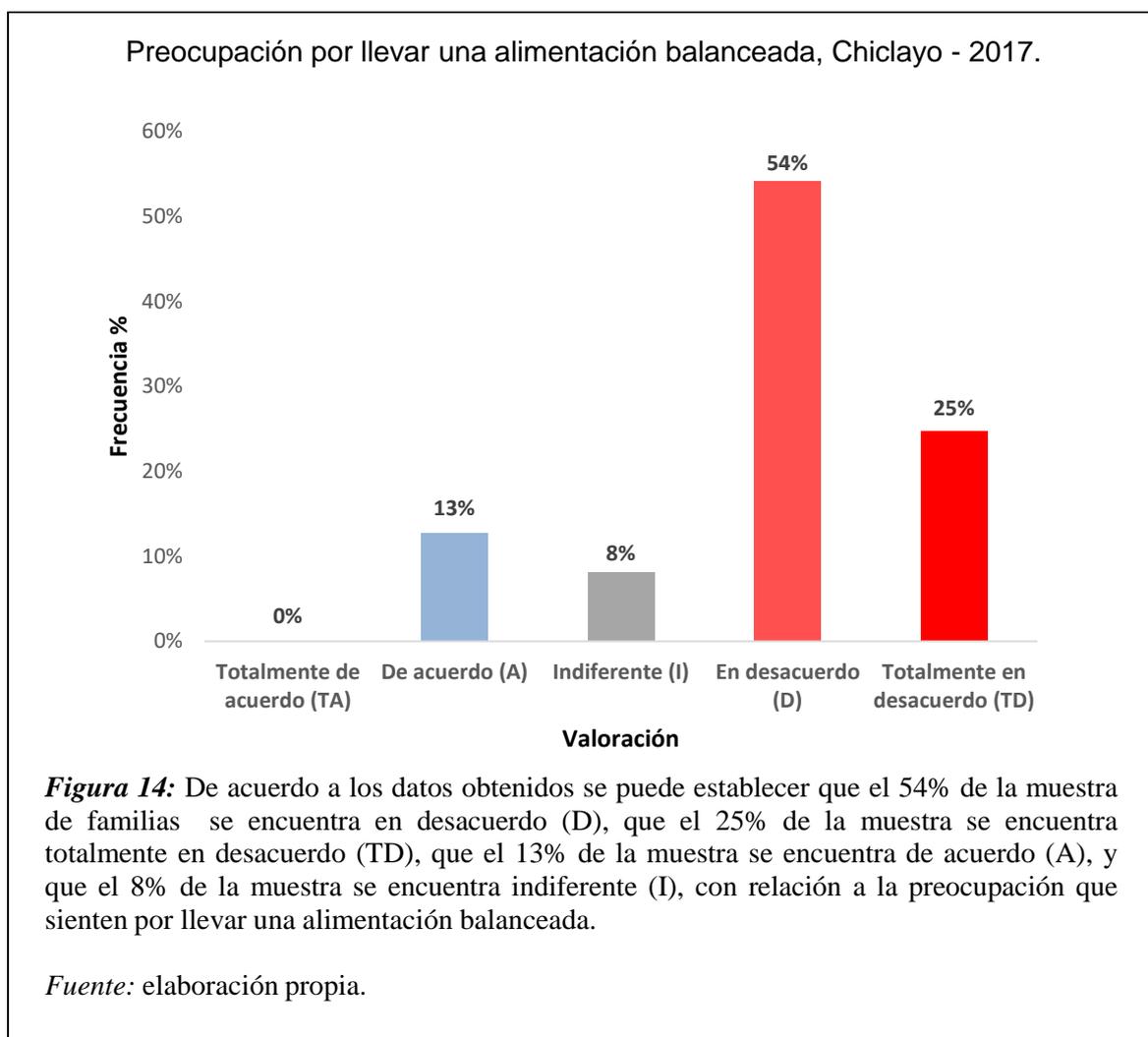


Tabla 17

Preocupación por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	23	6	6	6
De acuerdo (A)	52	14	14	14
Indiferente (I)	0	0	0	0
En desacuerdo (D)	210	55	55	55
Totalmente en desacuerdo (TD)	98	25	25	25
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

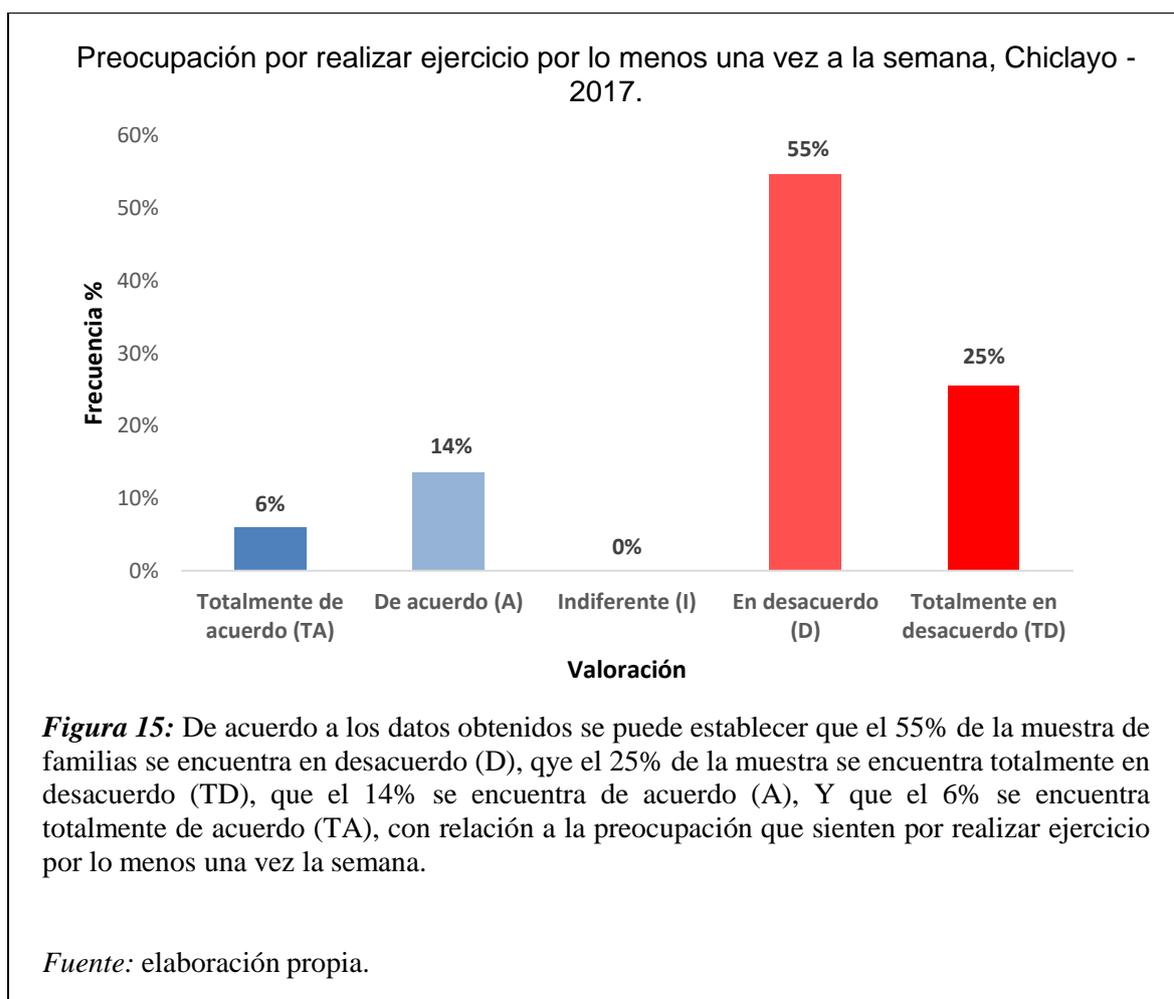


Tabla 18

Hábito saludable de tomar infusiones o té, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	82	24	24	24
De acuerdo (A)	202	53	53	53
Indiferente (I)	0	0	0	0
En desacuerdo (D)	78	20	20	20
Totalmente en desacuerdo (TD)	21	3	3	3
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

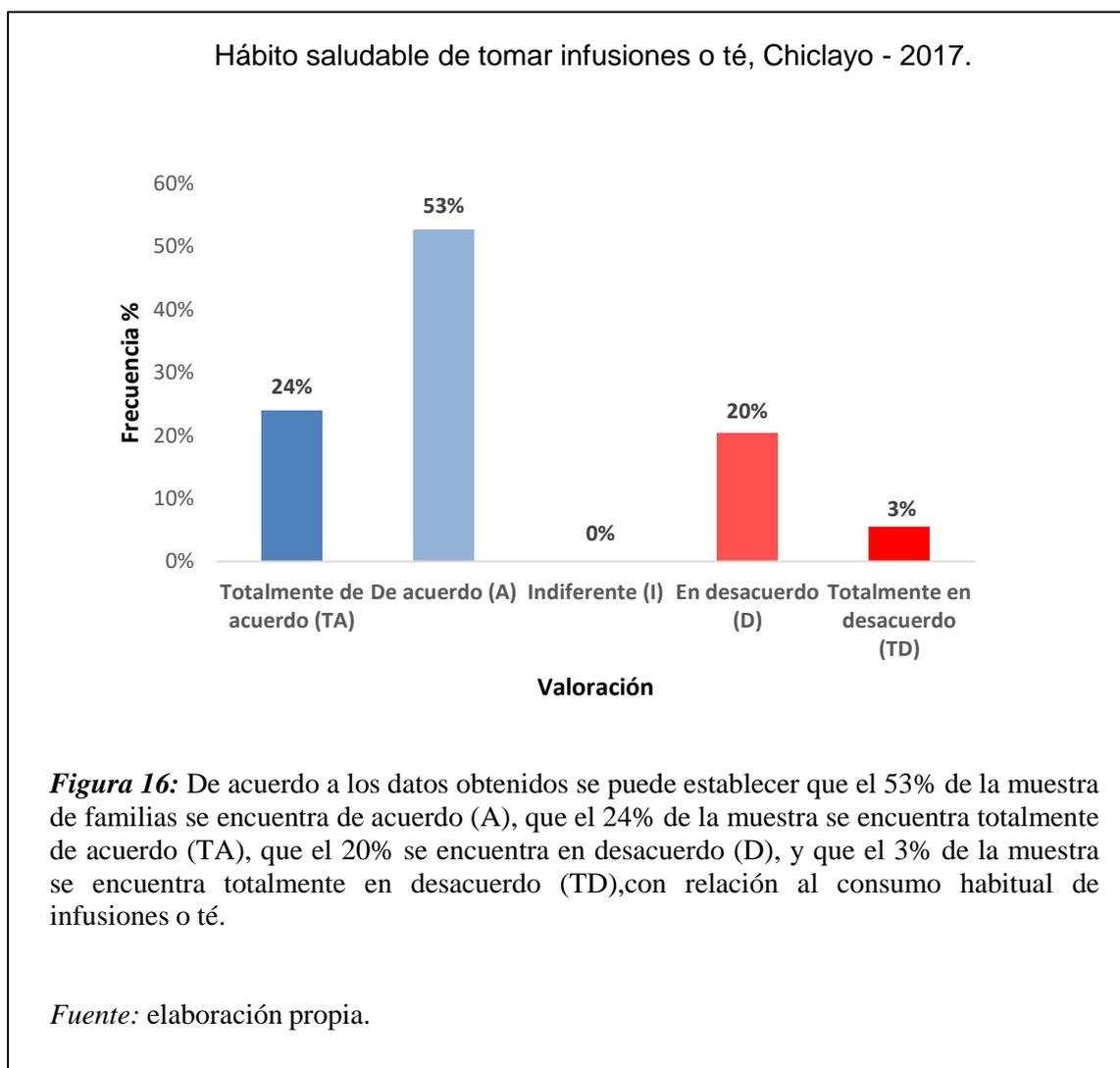


Figura 16: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 53% de la muestra de familias se encuentra de acuerdo (A), que el 24% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo (TA), que el 20% se encuentra en desacuerdo (D), y que el 3% de la muestra se encuentra totalmente en desacuerdo (TD), con relación al consumo habitual de infusiones o té.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19

Consumo de infusiones o té por sus beneficios a la digestión, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	234	61	61	61
De acuerdo (A)	84	22	22	22
Indiferente (I)	23	6	6	6
En desacuerdo (D)	42	11	11	11
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

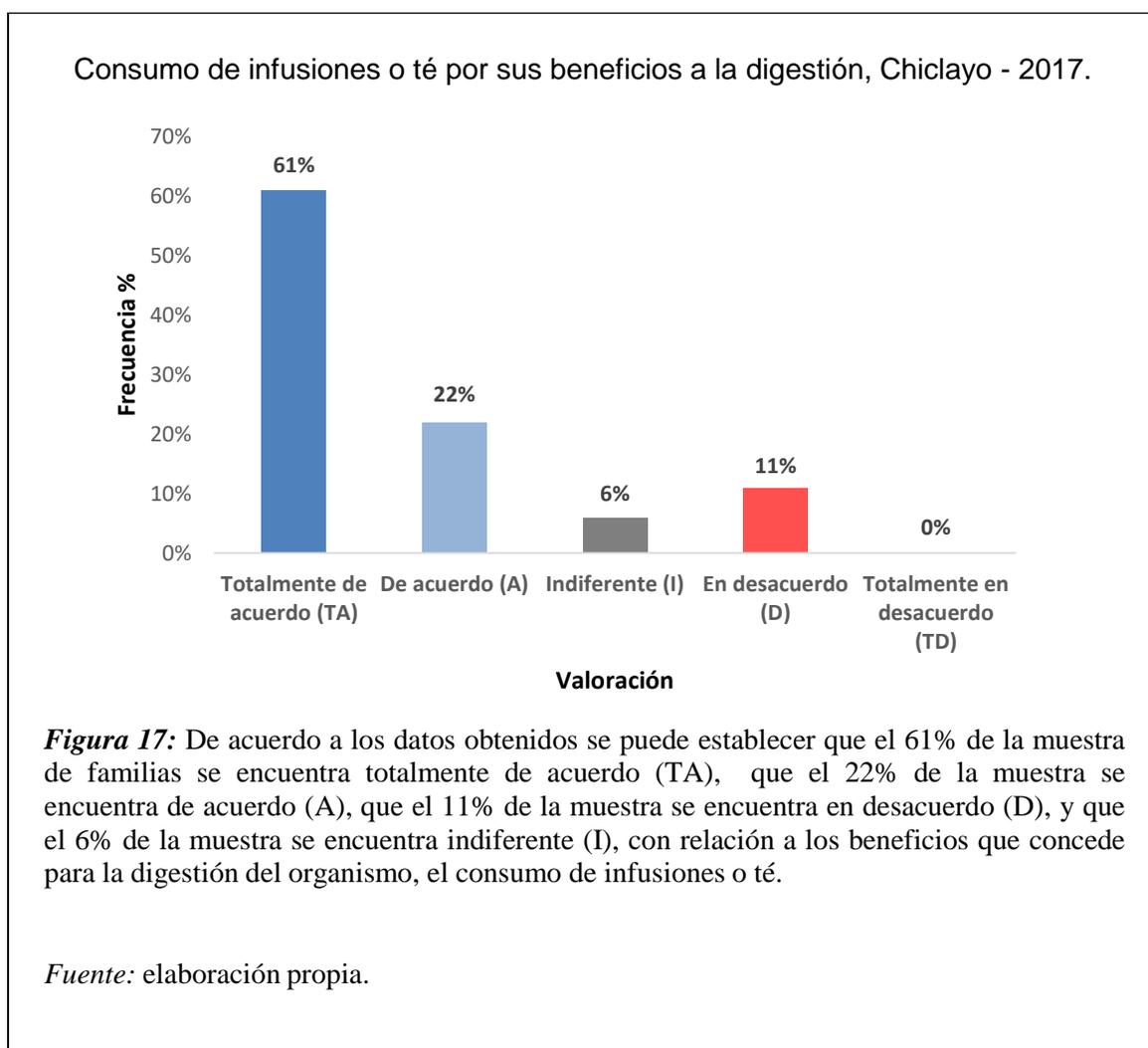
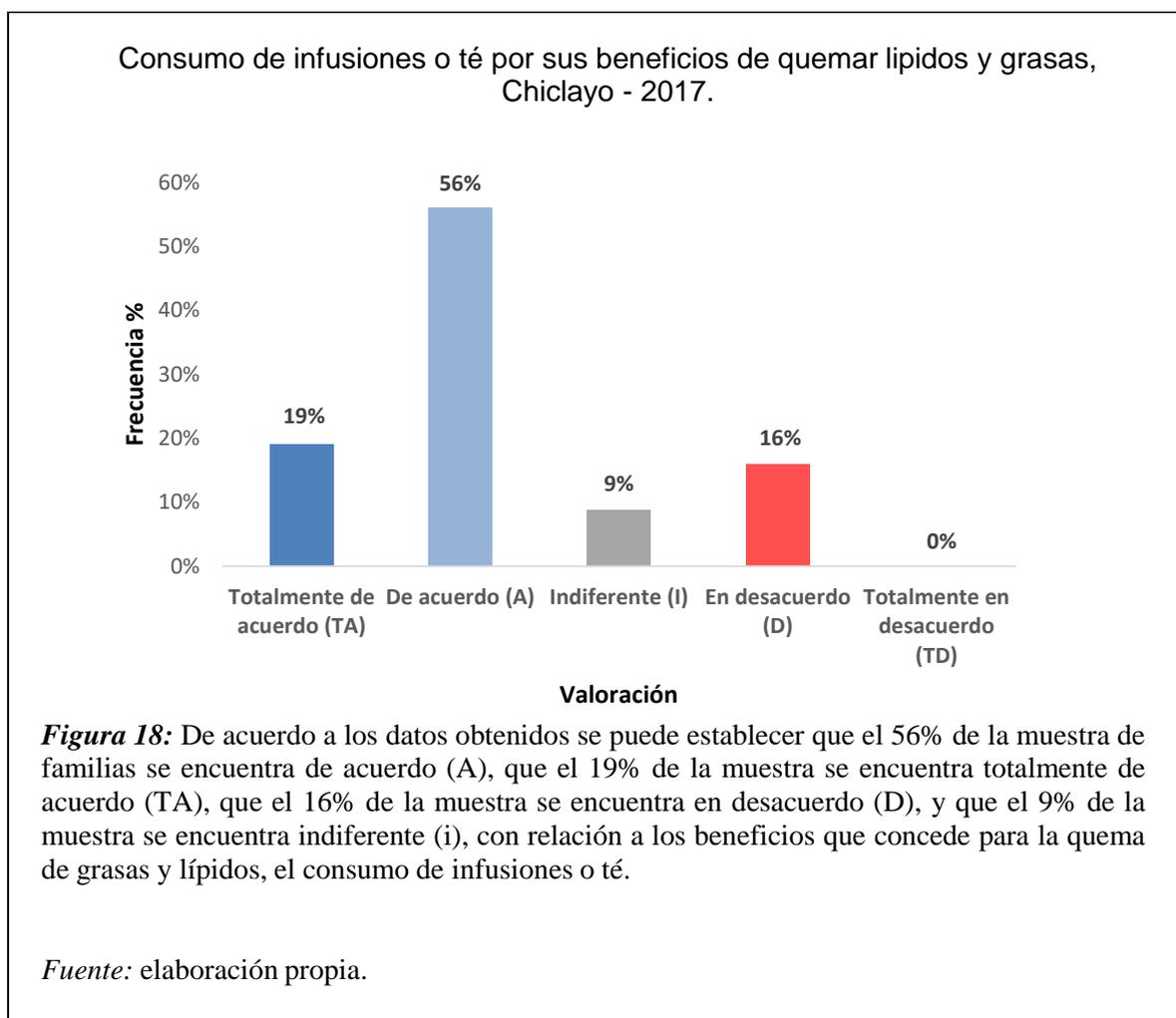


Tabla 20

Consumo de infusiones o té por sus beneficios de quemar lípidos y grasas, Chiclayo - 2017.

Variación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo (TA)	73	19	19	19
De acuerdo (A)	215	56	56	56
Indiferente (I)	34	9	9	9
En desacuerdo (D)	61	16	16	16
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0	0	0
Total	383	100	100	100

Fuente: elaboración propia.



4.2. Discusión de resultados

Con respecto a la **dimensión de mercado**, los resultados obtenidos (Tabla 3, 4 y 5), indican que el mayor porcentaje de familias (63%) constituye la muestra de la investigación realizada sobre el consumo de infusiones o de té de hierbas; el mayor porcentaje de familias (59%) que conforma esta investigación, se ha determinado que no realiza el consumo de infusión de hoja de arándano; y que el mayor porcentaje de familias (52%) que constituye la misma, estaría dispuesta a realizar el consumo de té de hoja de arándano. La teoría de Kotler & Armstrong (2008) define que: “El mercado, como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo en común, que busca ser satisfecho a través de intermediarios productivos, que elaboran y comercializan bienes o servicios para satisfacer dicha necesidad”. (p.38).

De lo acotado, coincide con el estudio de Altamirano (2013) sobre el desarrollo de una bebida funcional en base a extracto de muicle, al darme a conocer que el mayor porcentaje de la muestra de este estudio, determinó que los sabores preferidos serían el de manzana, uva, fresa y cereza; que mayormente el tipo de consumo de esta bebida se efectuaría durante la mañana, especialmente durante las rutinas de gimnasio; que el consumo de esta bebida se realiza, primordialmente, por las ventajas a la salud que proporciona, y que esperarían que este producto se encuentre disponible en los centros de comercio cercanos de su localidad.

Si se relaciona los resultados del estudio con los obtenidos por esta investigación, establecería que los datos que se pueden adquirir sobre un mercado objetivo, permiten determinar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo bien o servicio, incluyendo la posibilidad de obtener información sobre otras variables como la plaza, promoción y el precio.

Con respecto a la **dimensión de necesidades**, los resultados obtenidos (Tabla 6, 7, 8 y 9), indica que el mayor porcentaje de familias (55%), de la muestra investigada presenta la necesidad de consumir productos orgánicos y naturales; así como, el mayor porcentaje de familias (66%) al respecto tiene la facilidad de encontrar productos orgánicos y saludables en el mercado de Chiclayo; de igual

modo el mayor porcentaje de familias (63%) de la misma, consume con frecuencia algún tipo de infusión o té; y por último, el mayor porcentaje de familias (53%) relacionadas a esta investigación consume grandes cantidades de infusiones o té durante el mes.

La teoría de Kotler & Armstrong (2008) postula que: “La necesidad de como la carencia de algo, o la diferencia entre un deseo y el estado actual del individuo; el cual tiene como resultado la generación de un comportamiento específico que tenga como objetivo la satisfacción de dicha carencia; pudiéndose resaltar que la satisfacción oportuna de la carencia crea satisfacción en el individuo y la no satisfacción oportuna de la carencia crea insatisfacción”. (p.42)

El estudio de Valencia, O. (2014) respecto a la factibilidad para la creación de una micro empresa de producción y comercialización de una bebida natural basada en la raíz de penco, da a conocer que la población de la muestra de estudio presenta mucho intereses en la producción y comercialización de este tipo de bebidas, ya que son conscientes de los beneficios a la salud que esta otorga; igualmente, la muestra del estudio considera que la bebida final debe tener un sabor agradable al paladar, ya que el sabor de la raíz es relativamente amargo; así como, la muestra de la misma incide mucho en la buena presentación del producto y sobre todo en el rango del precio, planteando que sea accesible a todos los consumidores; y finaliza en este que el desarrollo de este tipo de emprendimientos promueva la creación de puestos de trabajo. Si relaciono los resultados de nuestro estudio con los obtenidos en esta investigación, se puede establecer que la población de diversas partes del mundo, muestra una tendencia preferencial por el consumo de productos saludables, basado en la formulación de emprendimientos con objetivo de desarrollar nuevos productos y servicios naturales que busquen mejorar la salud de las personas.

Con respecto a la **dimensión de perfil del consumidor**, los resultados obtenidos (Tabla 10, 11, 12 y 13), indica que el mayor porcentaje de familias (52%), consume con frecuencia las marcas tradicionales de té o infusiones presentes en el mercado; el mayor porcentaje de familias (59%), considera que las marcas tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, satisface sus gustos y necesidades; el mayor porcentaje de familias (61%) aprueba que los sabores

tradicionales de infusiones o té presentes en el mercado, no satisface sus gustos y necesidades; y el mayor porcentaje de familias (63%), consume grandes cantidades de infusiones o té para mejorar su salud consideradas en la presente investigación. De lo acotado concuerda con la teoría de Kotler & Armstrong (2008) al afirmar que: “El perfil del consumidor, como el estudio de individuos, grupos u organizaciones y de las actividades que hacen uso para elegir y disponer productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades, y el impacto que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad”. (p.38)

Con respecto a la **dimensión de decisiones de consumo**, los resultados obtenidos (Tabla 14 y 15), indica que el mayor porcentaje de familias investigadas (53%) son conscientes que los alimentos que consume inciden en su salud física; de igual modo estas familias (56%) está a favor que los alimentos que consume inciden en su apariencia física; coincidiendo con la teoría de Kotler & Armstrong (2008) plantea que: “Las decisiones de consumo, como aquel momento dentro del proceso de compra, en el cual el consumidor reflexiona sobre los atributos y desventajas que le ofrece un variedad ilimitada de bienes y servicios presentes en el mercado; y en base a esas características, selecciona el bien o servicio que mejor se adapte a sus necesidades presentes”. (p.42)

Con respecto a la **dimensión de alimentación balanceada**, los resultados obtenidos (Tabla 16, 17, 18, 19 y 20), indica que el mayor porcentaje de familias (54%) no se preocupa por llevar una alimentación balanceada; así mismo, el mayor porcentaje de familias (55%) no se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana; luego el mayor porcentaje de familias (53%) tiene el hábito saludable de tomar infusiones o té; también el mayor porcentaje de familias (61%) consume infusiones o té para ayudar a mejorar su digestión; igual el mayor porcentaje de familias (56%) consume infusiones o té, porque les ayuda a quemar lípidos y grasas; lo que se relaciona con la teoría de Kotler & Armstrong (2008), expresa que: “Los hábitos, consisten en la práctica frecuente de una actividad, llevada a cabo de manera consiente, y la cual es desempeñada de acuerdo a los deseos o intereses de la persona”. (p.42)

Además, coincide con la investigación de Álvaro & Núñez (2012) sobre el estudio de la factibilidad para la elaboración y comercialización del té de chaya en

la ciudad de Guayaquil, que da conocer que la planta de chaya es una raíz exótica de fácil sembrado y producción masiva para el territorio ecuatoriano, cuya muestra seleccionada es factible para el desarrollo de productos naturales nacionales, que busquen competir en contra de las marcas tradicionales del mercado; por otro lado, esta muestra del estudio considera que los factores críticos que influyen en el proceso de compra de té o infusiones son el precio, la calidad, los beneficios y la disponibilidad que este tipo de productos pueden tener en su centro de abastos; luego, la muestra del estudio considera que existe una mayor atracción por el consumo de productos orgánicos y naturales; y, por último la muestra respectiva estaría dispuesta al consumidor como un producto elaborado en base a la raíz de Chaya. Al relacionar los resultados del estudio con los obtenidos en esta investigación, se puede establecer que los consumidores muestran una mayor tendencia de consumo por los productos saludables que su salud y apariencia física; de igual modo, los factores fundamentales que influyen en la decisión de compra del consumidor de este tipo de productos que son el precio, la calidad de ingredientes, los beneficios saludables y la disponibilidad de encontrar dichos productos cerca de su localidad.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



**Propuesta de un estudio de mercado que permitirá
determinar el consumo saludable de la infusión de hoja de
arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.**

AUTOR

Bach. Aurazo Chuque David

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERÚ

2017

INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia por el consumo de alimentos saludables, que se presenta en un gran porcentaje de consumidores a nivel mundial, incluyendo Perú, que realizan el consumo de infusiones o de té de hierbas, por los beneficios que obtienen para la mejora de su salud y su apariencia física.

La propuesta del estudio, consiste en un estudio de mercado que permitirá determinar y optimizar el consumo de productos filtrantes de arándano en la ciudad de Chiclayo; y para lo cual será necesario recopilar información necesaria sobre la oferta y demanda del producto, información sobre sus proveedores, precio, presentación del producto, deseos y necesidades del consumidor de la ciudad de Chiclayo; y por último establecer el presupuesto financiero que permitirá identificar los posibles costos que se pueden obtener a partir de la comercialización de la infusión de hoja de arándano, y así satisfacer la necesidad de consumo de productos saludables en la ciudad de Chiclayo.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.

5.1.2 Objetivos específicos

Describir las características de oferta de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

Describir las características del consumo de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

Describir los hábitos de consumo saludable de la población de la ciudad de Chiclayo.

Identificar las necesidades y expectativas de la población con relación al consumo de la hoja de arándano.

5.1.3 Fundamento teórico

Esta propuesta de estudio de mercado está basada en la teoría de Philip Kotler, quien sostiene que el proceso de estudio de mercado consta de cuatro pasos: definición del problema, objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementación del plan de investigación e información de los resultados.

5.2 Estrategias de la propuesta

Estrategia 01: Visitar los principales centros de abasto minoristas y mayoristas (mercados) de la ciudad de Chiclayo para recopilar información sobre la oferta del arándano, incluyendo la información sobre sus proveedores.

Finalidad de la estrategia: Describir las características de la oferta de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017, incluyendo otras marcas de infusiones existentes en el mercado, teniendo en cuenta su presentación, costo aproximado y zonas de procedencia del arándano.

Tabla 21*Cuadro de resumen de visitas a los centros de abastos*

Cuadro de resumen de visitas (Primeras semanas del mes)					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Mayo	Mercado Mochoqueque	Mercado Modelo	Mercado los Patos	Supermercados (Plaza Veá, Metro, El Súper, Tottus)	Mercado Central (Chiclayo)
Junio	Mercado Mochoqueque	Mercado Modelo	Mercado los Patos	Supermercados (Plaza Veá, Metro, El Súper, Tottus)	Mercado Central (Chiclayo)
Julio	Mercado Mochoqueque	Mercado Modelo	Mercado los Patos	Supermercados (Plaza Veá, Metro, El Súper, Tottus)	Mercado Central (Chiclayo)
Agosto	Mercado Mochoqueque	Mercado Modelo	Mercado los Patos	Supermercados (Plaza Veá, Metro, El Súper, Tottus)	Mercado Central (Chiclayo)

Fuente: Elaboración propia**Principales ofertas**

Dentro de las Marcas que se encuentran son:

McColin's

Herbi

Dalay

Hornimans

Lipton

Zurit

Tottus

Del valle

Las mismas que se venden según el mercado.

Tabla 22*Principales marcas de filtrantes en Chiclayo*

Establecimiento	Marca	Presentación	Precios (S/)
Bodegas y mercados de abastos	Herbi		
	McColin's		
	McColin's		
	Herbi		Oscilan entre
	Dalay	Caja 25 sobre	los 1,50 y
	Hornimans	Caja 100 sobres	6,79
Supermercados	Lipton		6,80 y 8,70
	Zurit		
	Tottus		
	Del valle		
	Zunka		

Fuente: Elaboración propia.

Donde se identifica una fuerte oferta de marcas de filtrantes, las cuales se ofrecen en bodegas, mercados de abastos y supermercados, cabe resaltar que los supermercados tienen sus propias marcas.

Para adquirir la materia prima de hojas arándano se cuenta con los siguientes proveedores:

Tabla 23*Principales proveedores*

Cuadro de resumen de zonas de procedencia de hojas de arándano	
Lugares	Porcentaje (%)
Olmos	55
Cañaris	30
Incahuasi	15

Fuente: Elaboración propia.**Oferta Actual**

No se ha encontrado oferta de la infusión de arándano en Chiclayo.

Estrategia 02: Elaborar y aplicar un cuestionario basado en el comportamiento del consumidor con relación al consumo saludable de la hoja de arándano, información que se debe tener en cuenta para determinar los hábitos de su consumo y sobre las necesidades presentes al respecto en la ciudad de Chiclayo.

Finalidad de la estrategia: Describir las características del consumo de la infusión de hoja de arándano, sus hábitos de consumo saludable, necesidades y expectativas existentes de la población Chiclayana.

Dentro de las características de consumo descritas se encuentran, las que corresponden a la demanda donde se determina que el consumo de las infusiones en filtrantes es de 85% en los hogares con un valor anual de S/11,90 soles por familia, cuyos miembros consumen desde la manzanilla, anís, hierva luisa, té, canela, clavo de olor, etc., aumentando su crecimiento del 15%.

A continuación se muestra un cuadro estadístico de la demanda de infusiones en la provincia de Chiclayo por familia:

Tabla 24

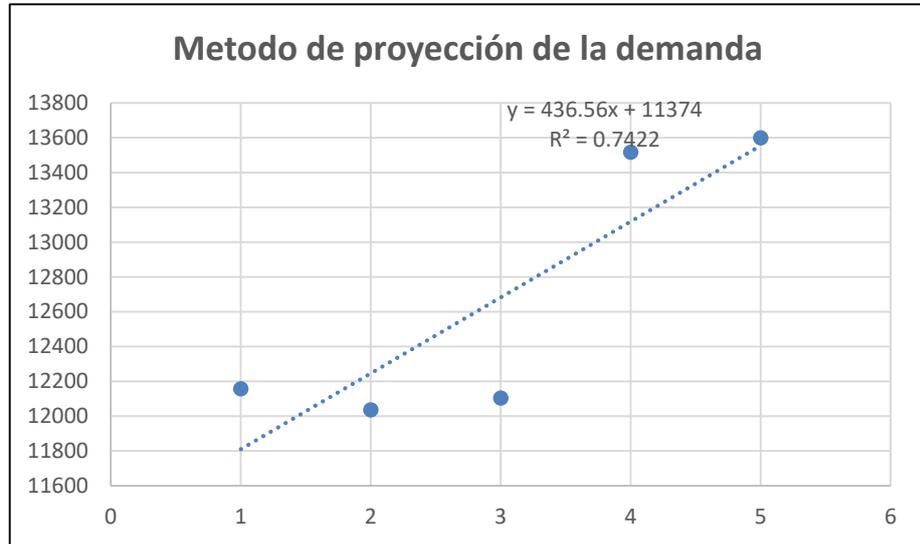
Demanda actual.

Año	Número de Hogares Chiclayo	Consumo familia (85%)	Dispuesto a consumir de Arándano (8%)	Consumo Anual (cajas x 25 unidades)
2012	178800	151980	12158	12158
2013	177000	150450	12036	12036
2014	178000	151300	12104	12104
2015	198800	168980	13518	13518
2016	200000	170000	13600	13600

Fuente: Elaboración propia en base a CPI 2012 – 2016.

Tabla 25.

Proyección de la demanda



Fuente: Elaboración propia.

La proyección futura considerada es a través del método de regresión, donde se obtuvo la siguiente fórmula para pronosticar la demanda futura $y = 436,56x + 11374$

Tabla 26.

Demanda Futura

Año	Cajas x 25 unidades
2017	13993
2018	14430
2019	14866
2020	15303
2021	15740
2022	16176

Fuente: Elaboración propia.

Presentación de la infusión de hoja de arándano



Figura 19

Fuente: elaboración propia

Características Botánicas del arándano.

Vaccinium es un género de arbustos de la familia Ericaceae que incluye a todas las especies llamadas arándano; incluyendo el arándano azul (*Vaccinium corymbosum*). El género del arándano contiene un promedio de 450 especies, siendo su mejor hábitat, las regiones frías del hemisferio norte, pero también hay plantaciones en regiones tropicales como Madagascar y Hawái.

Descripción comercial del producto.

La infusión de hoja de arándano es un producto novedoso y rentable, debido a la creciente demanda de chiclayanos que consumen productos saludables porque desea mejorar su salud. Existe una gran disponibilidad de materia prima en el departamento de Lambayeque, debido a que hay una proyección de siembra de 1,000 hectáreas de arándanos en el distrito de Olmos, además hay plantaciones en Incahuasi y Cañaris.

Características del consumo saludable de infusiones:

Los factores críticos que influyen para el consumo saludable de infusiones son:

Producto: Para el consumidor es importante un producto con materia prima natural, que no posean preservantes artificiales, debido a que los consumidores tienen la necesidad de adquirir productos 100% orgánicos y saludables; según la encuesta realizada se verifica que el consumidor está insatisfecho con las marcas tradicionales de infusiones porque estas utilizan preservantes artificiales; asimismo, desean ser informados sobre los beneficios del consumo de hoja de arándano y sobre los cuidados adicionales que puede realizar la persona para mejorar su salud.

Precio: El consumidor se preocupa por verse bien y cuidar su salud, es por eso que existe un consumo frecuentemente de marcas tradicionales de infusiones en la ciudad de Chiclayo; además, se puede encontrar productos saludable a bajo costo dentro del mercado chiclayano; es por eso que el costo será de acuerdo a las necesidades del consumidor y el costo del mercado actual.

Plaza: Los consumidores de infusiones quieren contar con un establecimiento de distribución apropiado para en consumo de infusión de hoja de arándano, el cual disponga de un stock adecuado, de tal manera que se pueda satisfacer la demanda y expectativas existentes.

Promoción: Estará dirigido a usuarios de todas las edades, para aquellos que quieren cuidar su salud, verse bien, mejorar su digestión, preocupados tener una figura esbelta, los consumidores ecológicos y a todos aquellos que les gusta probar artículos novedosos.

Estrategia 03: Elaborar un presupuesto financiero sobre los posibles costos e ingresos que se pueden obtener a partir del consumo de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo.

Finalidad de la estrategia: Determinar la viabilidad del consumo de la hoja de arándano de la provincia de Chiclayo.

Tabla 27

Presupuesto estimado

INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL (S/)	PROMOTOR DEL PROYECTO (S/)	FINANCIAMIENTO (S/)
Capital de trabajo	5.368	2.147	3.221
TANGIBLES			
Maquinarias y equipos de producción	45.000	18.000	27.000
Muebles y enseres	2.800	1.120	1.680
TOTAL TANGIBLES	47.800	19.120	28.680
INTANGIBLES			
Estudios y proyectos	1.500	600	900
Permisos	1.200	480	720
Capacitación al personal	720	288	432
Flete de maquinaria y equipo	250	100	150
Promoción y Publicidad	1.500	600	900
TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	5.170	2.068	3.102
Imprevistos 5%	2.917	1.167	1.750
INVERSIÓN TOTAL	61.255	24.502	36.753
Porcentaje		40%	60%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28*Presupuesto de costo de producción*

COSTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Materia prima	1.409,0	1.451,6	1.494,3	1.536,9	1.579,5
Mano de Obra	20.400	20.400	20.400	20.400	20.400
Costos Indirectos	13.531	13.774	14.017	14.260	14.503
Etiquetas	1.409	1.452	1.494	1.537	1.580
papel Bond 055 gr	1.691	1.742	1.793	1.844	1.895
Hilo	705	726	747	768	790
Papel filtro termo sellable	1.691	1.742	1.793	1.844	1.895
Sellado	1.127	1.161	1.195	1.230	1.264
Caja	1.409	1.452	1.494	1.537	1.580
Luz	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Depreciación	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Total costo de producción	3.5340,3	35.625,9	35.911,5	36.197,2	36.482,8

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 29***Presupuesto de gastos*

GASTOS	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos						
Administrativos						
Administrador		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Útiles de oficina		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Teléfono		1.068	1.068	1.068	1.068	1.068
Total gastos administrativos		12.068	12.068	12.068	12.068	12.068
Gastos de ventas						
Vendedores		10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Publicidad		400	400	400	400	400
Total gasto de ventas		11.200	11.200	11.200	11.200	11.200
Gastos Financieros	36.753	26.168,90	13.997,32	0,00		
Interés		4.501,94	2.914,34	1.088,60		
Amortización		S/10.583,98	12.171,58	13.997,32		
Deuda		S/15.085,92	S/15.085,92	S/15.085,92		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30*Flujo de caja económico*

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		70.450	72.582	74.713	76.845	78.976
Costo de producción		3.5340,3	35.625,9	35.911,5	36.197,2	36.482,8
Inversión	36.753					
Gastos						
Administrativos		12.068	12.068	12.068	12.068	12.068
Ventas		11.200	11.200	11.200	11.200	11.200
Gastos Financieros		S/15.085,92	S/15.085,92	S/15.085,92	S/0,00	S/0,00
Aporte	24.502					
Saldo	-12.251	-S/3.244,09	-S/1.398,26	S/447,58	S/17.379,34	S/19.225,17
Impuesto a la renta				S/125,32	S/4.866,21	S/5.383,05
Depreciación		4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Saldo flujo de caja	-12.251	S/1.255,91	S/3.101,74	S/4.947,58	S/21.879,34	S/23.725,17
		-S/10.995,06	S/4.357,65	S/8.049,32	S/26.826,91	S/45.604,51

VAN	S/. 61.592,37
TIR	41%

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el VAN > 0, y el TIR > 15% del esperado, por lo tanto se indica que el proyecto es rentable para su implementación.

5.3 Cronograma de Actividades.

Las actividades de las etapas de la investigación se detallan a continuación:

Tabla 31

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2017										
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA											
Investigación de propuesta	X	X									
Plan e propuesta			X								
2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA											
Revisión de la propuesta por el asesor metodólogo				X							
Revisión completa del informe por el asesor Especialista				X							
Levantamiento de Observaciones					X						
3. APROBACIÓN DE LA PROPUESTA											

Fuente: Elaboración propia

5.4 Presupuesto aproximado

Las estrategias formuladas que forman parte de la propuesta del presente estudio de mercado, tienen un costo estimado de S/. 61.255 nuevos soles, los cuales serán utilizados para el transporte, impresión de copias del cuestionario y alimentación del investigador.

5.5 Financiamiento

Se necesita un financiamiento el cual se va a solicitar al banco Continental.

Tabla 32

Valor	36753
Tasa Anual	15%
Tasa mensual	1,17%

Periodos	36
-----------------	-----------

Cuota	S/1.257,16
--------------	-------------------

	Deuda (S/.)	Amortización (S/.)	Interés (S/)	Pago mensual (S/.)
	36753			
1	35.926,28	826,60	430,56	1.257,16
2	35.090,00	836,29	420,87	1.257,16
3	34.243,91	846,08	411,08	1.257,16
4	33.387,92	856,00	401,16	1.257,16
5	32.521,89	866,02	391,14	1.257,16
6	31.645,72	876,17	380,99	1.257,16
7	30.759,29	886,43	370,73	1.257,16
8	29.862,47	896,82	360,34	1.257,16
9	28.955,15	907,32	349,84	1.257,16
10	28.037,20	917,95	339,21	1.257,16
11	27.108,49	928,71	328,45	1.257,16
12	26.168,90	939,59	317,57	1.257,16
13	25.218,31	950,59	306,57	1.257,16
14	24.256,58	961,73	295,43	1.257,16
15	23.283,58	973,00	284,16	1.257,16
16	22.299,19	984,40	272,77	1.257,16
17	21.303,26	995,93	261,23	1.257,16
18	20.295,67	1.007,59	249,57	1.257,16
19	19.276,27	1.019,40	237,76	1.257,16
20	18.244,93	1.031,34	225,82	1.257,16
21	17.201,50	1.043,42	213,74	1.257,16
22	16.145,86	1.055,65	201,51	1.257,16
23	15.077,84	1.068,01	189,15	1.257,16
24	13.997,32	1.080,52	176,64	1.257,16
25	12.904,14	1.093,18	163,98	1.257,16
26	11.798,15	1.105,99	151,17	1.257,16
27	10.679,20	1.118,95	138,21	1.257,16
28	9.547,15	1.132,05	125,11	1.257,16
29	8.401,83	1.145,32	111,84	1.257,16
30	7.243,10	1.158,73	98,43	1.257,16
31	6.070,79	1.172,31	84,85	1.257,16
32	4.884,75	1.186,04	71,12	1.257,16
33	3.684,81	1.199,94	57,22	1.257,16
34	2.470,82	1.213,99	43,17	1.257,16
35	1.242,60	1.228,21	28,95	1.257,16
36	-0,00	1.242,60	14,56	1.257,16

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Continental.

5.6. Conclusiones de la propuesta

Existe una tendencia por los alimentos orgánicos y saludables; así como hay preferencias en el mercado de Chiclayo a consumir la infusiones de diferentes marcas; además, se puede verificar que un buen porcentaje de la muestra familias Chiclayananas, realiza el consumo de infusiones o té de hierbas y que estarían dispuesta a realizar el consumo del té de hoja de arándano, debido a que están influyen positivamente en su salud.

Con relación a los gustos y preferencias de mercado sobre consumo saludable, tenemos que las familias de la ciudad de Chiclayo, realiza el consumo saludable de alimentos porque estos inciden en su salud y apariencia física y porque mejoran su digestión, que el consumo saludable lo realizan a través del uso de infusiones o té; sin embargo, se pude identificar que la mayor parte de las familias de estudio no complementa el consumo saludable con ejercicios y con una dieta balanceada.

La propuesta de un estudio de mercado que permita satisfacer el consumo saludable de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, está basado en la investigación y realización de actividades centradas en visitar a los principales centros de abastos (minorista y mayorista), para recopilar información acerca de la oferta del producto referido, incluyendo la información de sus proveedores. Asimismo se requiere de la elaboración y aplicación de un cuestionario basado en el comportamiento del consumidor, donde se obtendría información respecto al consumo de la hoja de arándano y sobre sus necesidades; y por último, se proyectará un presupuesto financiero del estudio, de tal manera que se pueda identificar los posibles costos que se pueden obtener a partir del consumo de la hoja de arándano en Chiclayo.

5.7 Responsable de la propuesta

La propuesta de la presente investigación será responsabilidad del investigador, quien propiciará el consumo saludable de la infusión de hoja de arándano y se proyectará a futuro contar con un establecimiento de distribución del mismo.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Con relación a los gustos y preferencias del mercado sobre la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, se tiene que el mayor porcentaje de la muestra de familias de la ciudad de Chiclayo, realiza un gran consumo de infusiones o de té de hierbas; así como, hay un gran porcentaje de la muestra de dichas familias que estaría dispuesta a realizar el consumo del té de hoja de arándano; además, que el mayor porcentaje de la muestra de familias chiclayanas, realiza el consumo de infusiones o de té de hierbas, debido a que están influyen positivamente en su salud.

Con relación a los gustos y preferencias de mercado sobre consumo saludable, se obtuvo que el mayor porcentaje de la muestra de familias de la ciudad de Chiclayo, realiza el consumo saludable de alimentos porque estos inciden en su salud y apariencia física; así como, en el mejoramiento de su digestión. Este consumo saludable lo realiza a través del uso de infusiones o té; sin embargo, se pude identificar que la mayor parte de la muestra de familias del estudio no complementa el consumo saludable con ejercicios y con una dieta balanceada.

La propuesta de un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, está basado en la ejecución de actividades que se centran en la visita de los principales centros de abastos (minoristas y mayoristas) de la ciudad de Chiclayo, donde se obtuvo información sobre la oferta del producto, incluyendo información sobre sus proveedores, mediante la elaboración y aplicación de un cuestionario, se recopiló información sobre el consumo saludable de la hoja de arándano y sus necesidades presentes; además, se realizó una proyección del presupuesto financiero, que permita establecer los posibles costos e ingresos que se pueden obtener a partir del consumo de la hoja de arándano en las familias aludidas.

Por último, en la elaboración del flujo de caja económico se obtuvo que VAN es mayor a 0, y el TIR es mayor al 15% del esperado, por lo tanto el proyecto es rentable para su implementación.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda para un posterior estudio, complementar el nivel de conocimiento sobre el consumo de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, especialmente sobre las variables (precio, producto, promoción, etc.) a través del desarrollo de un cuestionario que este enfocado a los proveedores directos de este tipo de producto.

Se recomienda para un posterior estudio, complementar el nivel de conocimiento sobre el consumo saludable en la infusión de la hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, a través de la visita de un especialista en nutrición, puesto que se requiere conocer cuáles son los aspectos que definen a un producto industrial como saludable.

Se recomienda para un posterior estudio, complementar la propuesta del estudio de mercado, a través de la proyección de los estados financieros de la propuesta, de tal manera que pueda obtener información económica y actualizada sobre la viabilidad de la hoja de arándano para su distribución y consumo.

REFERENCIAS

- Acurio, G. (2014). *Diario el comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/peru/pais/gaston-acurio-sobre-ley-emolienteros-victoria-noticia-1723106>
- Alarcón (2015). "Viabilidad para la comercialización de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo año 2015". (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Altamirano. (2013). Desarrollo de una bebida funcional elaborada a base de extracto de muicle. Tesis. Universidad Veracruz. México. Recuperado <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/35092/1/altamiranojacomesilvia.pdf>
- Álvaro, L & Núñez, M. (2012). Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización de té de chaya para la ciudad de Guayaquil. Tesis. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7255/1/27078_1.pdf
- Amador, M. G. (2010). <http://manuelgalan.blogspot.pe>. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe>: <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/01/el-metodo-cientifico-en-la-de.html>
- Apeim (2016). Niveles socioeconómicos. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Araneda, M. (2015). <http://www.edualimentaria.com>. Obtenido de <http://www.edualimentaria.com>: <http://www.edualimentaria.com/alimentacion-saludable-concepto-y-principios>
- Ayala & Echeverría (2013). *Plan de producción y comercialización de bebida funcional a base de la planta de tilo en la ciudad de Quito*. QUITO: UIDE / 2013.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (2° Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Benavides, L. (2014). Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de arándano en condiciones de valles andinos. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/berries/factibilidad/arandanos>
- Baur L, Lobstein T, Uauy R. (2004). Obesity in children and young people: a crisis in public health.
- Bouronclen, G. (2011). La Evolución del emoliente (video). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=O2U_u-5nQMA
- Borgues H. (2005) Costumbres prácticas y hábitos alimentarios. Cuadernos de Nutrición, Volumen 13, Numero 2.
- Campos, D. (2012). Mercado de plantas medicinales. Innovación silvícola e industrial del boldo en la zona central de Chile. Recuperado, de http://www.gestionforestal.cl:81/boldo/comerca/comerca_medicinales.htm#menu_contenidos
- Castro, D y Oros, E. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de tisanas de hierbas aromáticas en la ciudad de Yopal Casanare*. Tesis. Universidad Industrial de Santander. Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11610/2/133349.pdf>
- Cirilo, B., Cantú, C., Verde, J., & Mata, B. (2011). Uso de la herbolaria en el cuidado de la salud. Revista salud pública y nutrición. Vol. 12 en <http://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2011/spn112h.pdf>
- Covey, S. (2016). <http://productividadpersonal.es>. Obtenido de <http://productividadpersonal.es>: <http://productividadpersonal.es/definicion-de-hbito-por-stephen-covey/>
- Curiel, E. (2012). Recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre las plantas medicinales Nutri Ciencia. Recupero de <http://nutriciencia.altervista.org/who-monograph.html>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

Dirección nacional de promoción de la Salud y Control de Enfermedades no Transmisibles (2016). <http://www.msal.gob.ar>. Obtenido de <http://www.msal.gob.ar>: <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>.

El Comercio. (2014). Ley de formalización del emolientero: Recuperado de <http://elcomercio.pe/peru/pais/congreso-tambien-aprobo-ley-emolientero-noticia-1723078>

Esquerria, L. d. (2014). <http://www.noroeste.com>. Obtenido de <http://www.noroeste.com>: <http://www.noroeste.com.mx/pub/874638>

Fajardo, P. (2012). Proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de té a base de plantas medicinales y otros productos naturales en la ciudad de Piura. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Ibarra (2012). Trabajo, Medio Ambiente y Salud: Retos y Oportunidades desde la óptica de la Salud Laboral. Ecología Política. Obtenido de <http://dspace.unia.es>. Obtenido de <http://dspace.unia.es>: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1784/0296_Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1

INEI (s.f.). Población 2000 al 2015. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (3° Edición). México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de Marketing*. México, Editorial Pearson-Prentice Hall.

Li, E. (2013) Estudio “El Futuro de las Plantas Medicinales del Altiplano y los Valles Centrales de los Andes del Perú”. Produce y Programa Regional para América

Latina y el Caribe-ONUDI. Recuperado de http://www.unido.org/fileadmin/import/69934_PERU_Informe_final_plantas_medicinales_2vf.pdf

López, J., & Quiñones, L. (2013). Estudio del mercado norteamericano para la comercialización de Moringa oleífera lam como producto nutracéutico. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Mayansa, M y Bajaña, A. (2012). Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida hidratante a base de la caña de azúcar. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.

Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2 (2005), Servicios Básicos de Salud. Promoción y Educación para la Salud en Materia Alimentaria. Criterios para brindar Orientación. (Recurso digital) Disponible en: <http://www.nutrinfo.com/pagina/info/nom.pdf>.

Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J.G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

Organización Mundial de la Salud (2012). Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/>

Quingla, J. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de bebidas alternativas en el Distrito Metropolitano de Quito (Doctoral dissertation, QUITO/EPN/2012).

Salguero, H. E. (2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado.

- Salud medicinas. (2014). Recuperado el 11 de setiembre del 2014, de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/alergias/terapias-de-apoyo/herbolaria.html>
- Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales México. (2015). <http://www.profeco.gob.mx>. Obtenido de <http://www.profeco.gob.mx>: http://www.profeco.gob.mx/educ_div/educ_y_org_cons/documentos/Consumo%20saludable%20ci.pdf
- Soriano, K (2012) Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida artesanal en el Valle de Aburrá (Tesis disertation) Escuela De Ingeniería De Antioquia. Recuperado de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/226/1/ADMO0805.pdf>
- Universidad Nacional Autonoma de México. (10 de agosto de 2012). <http://ciencia.unam.mx/>. Obtenido de <http://ciencia.unam.mx>: http://ciencia.unam.mx/leer/97/El_uso_tradicional_de_las_plantas_medicinal_es_un_aporte_para_la_ciencia.pdf
- Valencia, O. (2014). "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de shawarmishki (jugo de penco) como bebida natural, en la parroquia tabacundo, cantón pedro moncayo. (Tesis de pregrado) Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Vera, A. (2012). *Infusiones heladas como bebidas alternativas en el mercado nacional*. Tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura, Perú. Recuperado de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1215>
- Villegas, W. (2013). <http://larepublica.pe>. Obtenido de <http://larepublica.pe>: <http://larepublica.pe/07-07-2013/viaje-al-emoliente#!foto4>

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado usuario

Lea detenidamente las siguientes interrogantes y responda de acuerdo a su criterio.

Marque con una (X) equis la respuesta que crea conveniente

Sexo M F

Edad.....

1. ¿Usted consume infusiones o té?

a) Si b) No

2. ¿Usted consume té de hoja de arándano?

a) Si b) No

3. ¿Usted estará dispuesto a consumir té de hoja de arándano?

a) Si b) No

4. ¿Usted prioriza el consumo de productos orgánicos y saludables?

a) Si b) No

5. ¿En el mercado Chiclayano se encuentra con facilidad productos orgánicos y saludables?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Pocas veces
- e) Nunca

6. ¿Con qué frecuencia usted consume infusiones o té?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal

d) Mensual

7. ¿Qué cantidad de sobres de infusiones o té compra al mes?

a) 10 al mes

b) 20 al mes

c) 30 al mes

d) 40 al mes a más

8. ¿Qué tipo de infusiones o té compra?

a) Té negro

b) Té verde

c) Té de frutas

d) Té herbal

9. ¿Qué marcas de infusiones o té compra?

a) Wawasana

b) Duncan

c) McColin's

d) Hornimans

e) Huyro

f) Herbi

10. ¿Qué sabores de infusiones o té consume?

a) Canela y clavo

b) Arándanos

c) Moras

d) Naranja

e) Piña

f) Hierba Luisa

e) Anís

11. ¿Usted cree que el consumo de infusiones o té mejora la salud?

a) Si b) No

Anexo 02: Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado usuario

Lea detenidamente las siguientes interrogantes y responda de acuerdo a su criterio.

Marque con una (X) equis la respuesta que crea conveniente.

TA	A	I	D	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ITEM	TA	A	I	D	TD
Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud					
Usted es conscientes que los alimentos que consume inciden en su seguridad física					
Usted se preocupa por llevar una alimentación balanceada					
Usted se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana					
Usted tiene el hábito saludable de tomar infusiones					
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a mejorar la digestión					
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a quemar lípidos y grasas					

Anexo 03: Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera el estudio de mercado permitirá determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017?	<p>Nivel internacional Altamirano (2013) "Desarrollo de una bebida funcional elaborada a base de extracto de muicle",</p> <p>Nivel nacional Benavides (2014) "Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de arándano en condiciones de Valles Andinos".</p> <p>Nivel regional Alarcón (2015) "Viabilidad para la comercialización de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo año 2015".</p>	<p>Objetivo general Proponer un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p>	El estudio de mercado, si permitirá determinar el consumo saludable de infusión de hoja de arándano en la Cuidad de Chiclayo.	<p>V. Dependiente</p> <p>Consumo saludable (Esquerria, 2014)</p>	<p>Decisiones de consumo</p> <p>Alimentación balanceada</p>	<p>Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa: involucra los datos que sirven de ayuda para la medición del consumo saludable de infusión de hoja de arándano.</p> <p>Descriptiva: se procede con la descripción de los factores que promueve el consumo saludable de infusión de hoja de arándano, a través de un estudio de mercado</p> <p>Diseño de investigación No experimental transversal: la muestra se tomará en un determinado momento y se observarán los hechos tal y como ocurrieron:</p>	<p>Población: 88,741 elementos</p> <p>Muestra: 383 elementos</p> <p>Conclusiones</p>
		<p>Describir los gustos y preferencias del mercado sobre la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.</p> <p>Describir los gustos y preferencias del mercado sobre consumo saludable en la ciudad de Chiclayo 2017.</p> <p>Elaborar la propuesta de un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable del té de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo 2017.</p>		<p>V. Independiente</p> <p>Estudio de mercado(Kotler y Armstrong, 2008)</p>	<p>Mercado</p> <p>Necesidades</p> <p>Perfil de consumidor</p>	<p>Encuesta / Cuestionario Aplicado a clientes</p>		

Anexo 04: FORMATO Nº T1-CI-USS

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de diciembre 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

David Aurazo Chuque

con DNI 47228112

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017”, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela Académico Profesional 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 Nº 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
AURAZO CHUQUE DAVID	47228112	

Anexo 05: Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



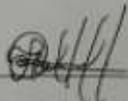
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 13 – FACEM-USS-2017, presentada por el estudiante Aurazo Chuque David, autor de la investigación titulada: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 27 de junio de 2017



Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

Anexo 06: Reporte de turnitin

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.condusef.gob.mx Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uis.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.gestionforestal.cl:81 Fuente de Internet	1%
7	docslide.us Fuente de Internet	1%
8	theibfr.com Fuente de Internet	1%

Anexo 07: Declaración Jurada

  **UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:
Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:

La misma que presento para optar el grado de:

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 los 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 de autor.


Nombre y Apellidos
DNI N°



Nombre y Apellidos
DNI N°

Anexo 08: Validación del instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Julio Roberto Izquierdo Espinoza
PROFESIÓN	Administrador
ESPECIALIDAD	Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	14 años
CARGO	Docente
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRES	Aurazo Chuque David
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer un estudio de mercado que determine el consumo saludable del té de la hoja de arándano, para su comercialización en la Ciudad de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la necesidad de consumo saludable del té de arándano en la ciudad de Chiclayo. Determinar los aspectos más importantes para el consumo saludable del té de arándano. Diseñar un estudio de mercado para la comercialización de la hoja de té de arándano.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Usted consume infusiones o té? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Usted consume té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Usted estará dispuesto a consumir té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>¿En el mercado Chiclayano se encuentra con facilidad productos orgánicos y saludables?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Pocas veces e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con qué frecuencia usted consume infusiones o té?</p> <p>a) Diaria b) Semanal c) Quincenal d) Mensual</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué cantidad de infusiones o té compra al mes?</p> <p>a) 10 al mes b) 20 al mes c) 30 al mes d) 40 al mes o más</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué tipo de infusiones o té compra?</p> <p>a) Té negro b) Té verde c) Té de frutas d) Té herbal</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Qué marcas de infusiones o té compra?</p> <p>a) Wawasana b) Duncan c) McColin's d) Homimans e) Huyro f) Herbi</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué sabores de infusiones o té consume?</p> <p>a) Canela y clavo b) Arandanos c) Moras d) Naranja e) Piña f) Hierba Luisa</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted cree que el consumo de infusiones o té mejora la salud?</p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su seguridad física?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se preocupa por llevar una alimentación balanceada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

Usted se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted tiene el hábito saludable de tomar infusiones a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a mejorar la digestión a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a quemar lípidos y grasas a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES <u>Sin observaciones</u>	

[Signature]
CAAD 91382

[Signature]
JUEZ - EXPERTO
CLAD 16851

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Ana Galindo</i>
	PROFESIÓN	<i>Administradora</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Finanzas</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>11 años</i>
	CARGO	<i>Cajera banco</i>
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Aurazo Chuque David	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer un estudio de mercado que determine el consumo saludable del té de la hoja de arándano, para su comercialización en la Ciudad de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la necesidad de consumo saludable del té de arándano en la ciudad de Chiclayo. Determinar los aspectos más importantes para el consumo saludable del té de arándano. Diseñar un estudio de mercado para la comercialización de la hoja de té de arándano.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

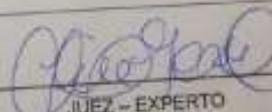
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Usted consume infusiones o té? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted consume té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted estará dispuesto a consumir té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

	TA(✓) TD()
<p>¿En el mercado Chiclayano se encuentra con facilidad productos orgánicos y saludables?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Pocas veces e) Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con qué frecuencia usted consume infusiones o té?</p> <p>a) Diaria b) Semanal c) Quincenal d) Mensual</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué cantidad de infusiones o té compra al mes?</p> <p>a) 10 al mes b) 20 al mes c) 30 al mes d) 40 al mes o más</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué tipo de infusiones o té compra?</p> <p>a) Té negro b) Té verde c) Té de frutas d) Té herbal</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Qué marcas de infusiones o té compra?</p> <p>a) Wawelana b) Duncan c) McCain's d) Homimans e) Huyro f) Herbi</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué sabores de infusiones o té consume?</p> <p>a) Canela y clavo b) Arándanos c) Moras d) Naranja e) Fresa f) Hierba Luisa</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted cree que el consumo de infusiones o té mejora la salud?</p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su seguridad física?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se preocupa por llevar una alimentación balanceada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

Usted se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted tiene el hábito saludable de tomar infusiones a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a mejorar la digestión. a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Usted consume infusiones o té porque le ayuda a quemar lípidos y grasas a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	<u>SIN OBSERVACIONES</u>


JUEZ - EXPERTO

CLAD 41382

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael Antonio Izquierdo Espinoza
PROFESIÓN		Administrador
ESPECIALIDAD		Dirección de negocio
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		5
CARGO		Asesor de proyectos
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE HOJA DE ARÁNDANO Y SATISFACER EL CONSUMO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – AÑO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Aurazo Chuque David	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer un estudio de mercado que determine el consumo saludable del té de la hoja de arándano, para su comercialización en la Ciudad de Chiclayo.	
	ESPECIFICOS Diagnosticar la necesidad de consumo saludable del té de arándano en la ciudad de Chiclayo. Determinar los aspectos más importantes para el consumo saludable del té de arándano. Diseñar un estudio de mercado para la comercialización de la hoja de té de arándano.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

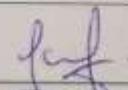
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Usted consume infusiones o té? a) Si b) No	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted consume té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted estará dispuesto a consumir té de hoja de arándano? a) Si b) No	TA(y) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables? a) Si b) No	TA(y) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>¿En el mercado Chiclayano se encuentra con facilidad productos orgánicos y saludables?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Pocas veces e) Nunca</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Con qué frecuencia usted consume infusiones o té?</p> <p>a) Diaria b) Semanal c) Quincenal d) Mensual</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Que cantidad de infusiones o té compra al mes?</p> <p>a) 10 al mes b) 20 al mes c) 30 al mes d) 40 al mes a más</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué tipo de infusiones o té compra?</p> <p>a) Té negro b) Té verde c) Té de frutas d) Té herbal</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Qué marcas de infusiones o té compró?</p> <p>a) Wawesana b) Duncan c) McCoin's d) Horrimans e) Huyro f) Heriti</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué sabores de infusiones o té consume?</p> <p>a) Canela y clavo b) Arándanos c) Moras d) Naranja e) Pina f) Hierba Luisa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted cree que el consumo de infusiones o té mejorará la salud?</p> <p>a) Sí b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su seguridad física?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted se preocupa por llevar una alimentación balanceada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Usted se preocupa por realizar ejercicio por lo menos una vez a la semana</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Usted tiene el hábito saludable de tomar infusiones a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Usted consume infusiones o té porque le ayuda a mejorar la digestión</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Usted consume infusiones o té porque le ayuda a quemar lípidos y grasas</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>38</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES <u>Sin observaciones</u></p>	



 JUEZ - EXPERTO