

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PROYECTO DE TESIS**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL CONCENTRADO DEL ZUMO DE  
LIMÓN EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2013”**

**PRESENTADA POR:**

Bach. BERNARDO HUANCA BETANCUR

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**PROMOCIÓN 2012**

**PUNO - PERÚ**

2015

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL CONCENTRADO DE ZUMO DE LIMÓN EN  
LA CIUDAD JULIACA – 2013"

PRESENTADO POR:

**Bach. Bernardo Huanca Betancur**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 DE MAYO DEL 2015

APROBADO POR EL JURADO REVISOR EL CONFORMADO POR:

PRESIDENTE JURADO:

  
M. Sc. ANTONIO ESPILLICO CHIQUE

PRIMER MIEMBRO:

  
Lic. Adm. GUINO GUTIERREZ TOLEDO

SEGUNDO MIEMBRO:

  
Lic. Adm. CARLOS CHOQUE SALCEDO

DIRECTOR DE TESIS:

  
M. SC. GERMAN J. MOLINA CABALA

ASESOR DE TESIS:

  
Lic. Adm. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE

PUNO MAYO 2015

TEMA : Investigación de mercado

LINEA : Administración de emprendimientos

## AGRADECIMIENTO

Al presentar este trabajo no podría dejar de extender mi gratitud y reconocimiento a la Universidad Nacional del Altiplano, como nuestra primera casa superior de estudios y en especial a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, por permitirme forjarme en su seno y haberme cobijado en sus salones durante los años académicos que transcurrió.

De igual manera a todo el personal administrativo y en especial a los maestros catedráticos que supieron darme conocimientos y experiencia a lo largo de mis estudios que me permitieron enfrentar la realidad del mundo empresarial.

A todos mis grandes amigos, por haber compartido los momentos más agradables y tristes durante los años de estudio y trabajo.

Al director y asesor de tesis por su orientación y guía en el desarrollo y culminación del presente trabajo.

## DEDICATORIA

Mi profundo agradecimiento a Dios por regalarme el don maravilloso que es la vida; y a mis padres Valentín Huanca y Paula Betancur, quienes me dieron la vida, por su apoyo y gran esfuerzo incondicional durante mi formación profesional.

Con mucho cariño a mis hermanos Patricia, Fermín, Román, Andrea, y Daniel quienes me inspiraron motivación, voluntad y esperanza para la culminación de uno de mis metas.

En especial a mi esposa Dora y a mis hijos Rosmery, Milagros, Vladimir y Bernardo. Por su comprensión y darme la fuerza necesaria para la culminación de la tarea emprendida.

## INDICE

RESUMEN .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
2.1. MARCO TEÓRICO .....	8
2.2. Marco conceptual .....	35
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1. Tipo de estudio .....	44
3.2. Población, Muestra y muestreo .....	44
3.3. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.4. Zonas donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Juliaca .....	49
CAPÍTULO IV .....	52
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	52
4.1 Ciudad de Juliaca.....	52
4.1.1 Aspectos generales.....	52
4.1.2 Aspectos geográficos .....	53
4.1.3 Población .....	55
4.1.4 Economía .....	56
4.1.5 Vías de Comunicación y Transporte.....	58
CAPÍTULO V.....	61
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	61
5.1 Variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente de zumo de limón .....	61
5.2. segmentos de mercados preferentes en la ciudad de juliaca .....	63
5.3 Propuesta de estrategia comercial para introducir el “concentrado del zumo de limón” en la ciudad de Juliaca .....	72

5.4.1	Contrastación de la hipótesis general.....	78
5.4.2	Contrastación de la hipótesis específica .....	79
CONCLUSIONES .....		81
RECOMENDACIONES.....		82
BIBLIOGRAFÍA .....		83
ANEXOS .....		84



## RESUMEN

En presente trabajo de investigación, “Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón” (Ciudad de Juliaca), se ha considerado la investigación de la demanda, segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca.

La investigación se ha caracterizado por ser **explicativa** ya que se ha examinado las causas de la demanda del concentrado de zumo de limón en la ciudad de Juliaca, **transversal**, debido a que la información que se recopiló se realizó en un momento determinado y **comparativa**, porque se realizó las comparaciones respectivas de las preferencias de los consumidores tanto al concentrado de zumo de limón como al limón natural.

Los métodos que se usaron en el presente trabajo de investigación fueron el **análisis** porque las unidades de estudio se examinaron por separado (encuestas a parte de la población en estudio), **síntesis** ya que en base al análisis se tuvo los suficientes elementos de juicio para sintetizar la información estudiada por partes y la **abstracción** que permitió precisar los elementos comunes que explicaban el problema de investigación entre los distintos segmentos de mercado.

Las principales conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes, el rango de “ingresos mensuales por familia en soles por mes” de la población encuestada oscila entre 1.000 a 4.000 soles por mes, su ocupación predominante resultó ser “Comerciantes” (33%), “amas de casa” (30%), “empleado público no docente” (17%) y “profesor(a)” (10%) los cuales en conjunto representan el 90%, consiguientemente el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” está constituido principalmente por los comerciantes, amas de casa, empleados públicos no docentes y profesores.

Otras de las conclusiones principales fueron que el 94% de la población encuestada manifestó que consumen limón natural (sustituto del concentrado de zumo de limón) en forma diaria y/o semanal, además también indicaron que existe escasez de limón natural desde los meses de agosto hasta octubre en el transcurso de cada año.

Finalmente una de las principales conclusiones a las que se llegó en el presente trabajo de investigación fue que la gran mayoría de los encuestados afirmó que los “motivos por los que comprarían el concentrado de limón” serían por su “Facilidad de uso” (63%), su “Menor precio relativo” (32%) y por su escasez (5%), los cuales en

conjunto representan el 100% de los mismos, consiguientemente, las variables determinantes que se tienen que tener en cuenta para la venta del concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son la “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y su “escasez en ciertos meses del año”.





## INTRODUCCIÓN

La presente investigación consta de cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación, se ha planteado el problema general y los problemas específicos de la investigación, los objetivos de la investigación y su justificación.

Capítulo II: Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, se ha considerado primero el enfoque doctrinal y conceptual que sustenta la parte teórica de la investigación para después plantear las hipótesis general y específicas correspondientes.

Capítulo III: Metodología de la Investigación se ha tratado acerca de los aspectos metodológicos de la investigación tales como el tipo de estudio, la población, muestra y muestreo, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis de datos, y se consideró también las zonas donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Juliaca.

Capítulo IV: Características del área de investigación, ha considerado las características del mercado en estudio, es decir la ciudad de Juliaca, temas tales como aspectos generales, aspectos geográficos, ubicación, límites, clima, población, actividades económicas, vías de comunicación y transporte.

Capítulo V: Exposición y análisis de los resultados, muestra todos los resultados de la investigación, considerando a las hipótesis planteadas para ser verificadas y los objetivos de la investigación que se determinó alcanzar, además se consideró una propuesta de estrategia comercial para introducir el “concentrado del zumo de limón” en la ciudad de Juliaca.

Finalmente la investigación considera las respectivas conclusiones y recomendaciones producto de la investigación misma.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo existen limas y limones. La variedad que tiene el Perú y que se conoce como limón es en realidad una lima, cuyo nombre original es *citrus aurantifolia swingle*, más conocida en el mundo como *mexican lime*, *key lime* o *limón sutil*.

El limón sutil —verde amarillento, pequeño, ácido y con semilla— es de origen asiático. Este fruto tiene propiedades nutritivas y medicinales, que se consume como ingrediente de platos de comida, bebidas y tiene múltiples aplicaciones industriales.

La producción de limón sutil a nivel nacional en el año 2013 fue en promedio de 214,812 toneladas, de las cuales el rendimiento promedio fue de 11.61 toneladas por hectárea cosechada. La mayor concentración de producción de limón sutil se localiza en los departamentos de Piura y Lambayeque, y sólo Piura representa el 64% aproximadamente, siendo la oferta disponible anual de 12.5 tn/ha.

La estacionalidad del limón se distingue en dos períodos: el de abundancia (noviembre-abril) y el de escasez (mayo-setiembre). Es importante mencionar que el grado de aplicación de las buenas prácticas agrícolas (BPA) en Piura es limitada, según información recopilada de fuentes primarias.

Por otra parte el “concentrado de limón” es el producto obtenido por concentración del jugo de distintos limones. La industria emplea aproximadamente 17 Kg. de limón

para obtener 1 Kg de jugo concentrado. Esa relación varía en función de las condiciones climáticas imperantes durante el ciclo de producción.

El “concentrado de limón”, cuenta con atributos excepcionales de calidad, tales como color, sabor, proporción de pulpa y relación sólidos solubles/acidez, que le otorgan ventajas en el mercado nacional e internacional.

Tomando en consideración los argumentos expuestos en los párrafos precedentes, las preguntas que plantean la presente investigación son las siguientes:

#### 1.1.1. PROBLEMA GENERAL

*¿Cuáles son las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca, 2013?*

#### 1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- *¿Cuáles son las variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca?*
- *¿Cuál es el segmento de mercado de mayor importancia para el concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca?*
- *¿Qué estrategias comerciales se puede introducir para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca?*

#### 1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación cuenta con los siguientes antecedentes:

- **El mercado del jugo concentrado de limón.** Presentado por Lic. Amalie Ablin. *Área de Industria Alimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca.* Como síntesis del análisis del trabajo se considera lo siguiente:

- La Argentina es el principal productor mundial de jugo concentrado de limón, seguido por EE.UU., y procesa casi el 45% del limón mundial y el 90% del volumen que se industrializa en el Hemisferio Sur.
- El jugo de limón representa el 4% del total de cítricos concentrados elaborados mundialmente, siendo Argentina el principal productor con el 30% del mercado, seguido por EE.UU. con un porcentaje algo menor.
- Respecto a la demanda internacional, si bien los Estados Unidos se han convertido a lo largo de la última década en el principal importador de jugo concentrado de limón, sigue siendo relevante del mercado de la Unión Europea.
- Argentina es el principal proveedor de los E.E.U.U., debe competir intensamente con España en el ámbito europeo, por tratarse de un Estado Miembro de la UE con una importante capacidad productiva.
- En cuanto a la tendencia del comprador más relevante a nivel mundial -los Estados Unidos-, su consumo de jugo de limón aumentó incesantemente en las últimas dos décadas hasta alcanzar casi un litro per cápita, en gran medida porque el jugo de limón se encuentra cada vez más presente como ingrediente de las bebidas colas y otros jugos frutales, cuyo consumo avanza raudamente en ese país.
- En el contexto de dicho proceso, desde el año 2000 las importaciones estadounidenses de jugo de limón se han incrementado a una tasa anual de relevancia, contribuyendo al aumento total de sus importaciones de jugo de limón por encima del promedio de todo tipo de jugos frutales.
- Los Estados Unidos han debido compensar la escasez de su importante suministro doméstico, en su mayoría originado por una significativa disminución de la superficie cultivada, generando un cambio en la estructura de la industria elaboradora de jugo doméstico, hasta el presente sustentada en el abastecimiento de su materia prima local. De continuar esta tendencia las exportaciones hacia el mercado estadounidense de jugo de limón presentan una perspectiva altamente optimista.

- **Jugo concentrado de limón.** Ing. Agr. Iván Bruzone. *Dirección de Industria Alimentaria de Argentina*. Las principales conclusiones de este trabajo indican que:
  - Existen diferentes tipos de jugos concentrados de limón: turbios con pulpa o clarificados, con diferentes grados de acidez. También se elaboran productos especiales, en función de la preferencia de los clientes.
  - La industria emplea aproximadamente 17 Kg. de limón para obtener 1 Kg. de jugo concentrado. Esa relación varía en función de las condiciones climáticas imperantes durante el ciclo de producción.
  - El jugo de limón argentino cuenta con atributos excepcionales de calidad, tales como color, sabor, proporción de pulpa y relación sólidos solubles/acidez, que le otorgan ventajas en el mercado internacional.
  - Otras características que lo diferencian de los jugos producidos por otros países, son el menor contenido ácido isocítrico y la mayor concentración de vitamina C.
  - Argentina es hoy el principal productor mundial de jugo concentrado de limón, seguido por EE.UU.
  - Argentina procesa casi el 49% del limón mundial y el 90% de lo industrializado en el hemisferio sur.
  
- **Perfil de mercado del limón (citrus).** La Asociación Macro regional de Productores para la Exportación. AMPEX - Perú. Área de Investigación y Desarrollo. Las principales conclusiones de este trabajo indican que:
  - El Limón pertenece a la familia de las Rutáceas y es uno de los productos agrícolas más importantes del mundo.
  - Esta fruta cítrica, originaria de Asia, posee un excelente contenido de Vitamina C que la convierte en un alimento indispensable en cualquier dieta.
  - Esta fruta no requiere condiciones especiales de conservación, basta mantenerla en un lugar fresco, seco.
  - El Limón se caracteriza por ser un fruto con alto porcentaje de ácido ascórbico (Vitamina C), el cual es muy utilizado en la industria alimenticia, farmacéutica y cosmética.

- El Limón es un fruto con potencial exportador, que se está siendo aprovechado en la costa norte del Perú, tiene un alto crecimiento de demanda tanto como fruto fresco así como industrializado (aceite esencial, jugo).
- El Limón en la región Lambayeque tiene un rendimiento extraordinario, el mejor en todo el país, pero no es aprovechado, porque empresas como **Profrusa** se ven obligados a emigrar sus plantas por la escasa producción que tiene la región, debido a los altos costos de agua y a la disminución de la superficie sembrada de este fruto, se espera que con la realización del Proyecto Especial Olmos Tinajones y instituciones Gubernamentales se logre que los agricultores vuelvan a cultivar este fruto.

### 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Investigar la demanda, segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca, 2013.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca.
- Precisar los segmentos de mercado preferentes para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.
- Diseñar una estrategia comercial para introducir el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN

El limón es un cítrico del género Citrus que pertenecen a la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies. El género botánico Citrus es el más importante del grupo, y consta de unas 20 especies con frutos comestibles.

El limonero es originario de Asia y fue desconocido por griegos y romanos, siendo mencionado por primera vez en el libro sobre agricultura Nabathae hacia el siglo III o IV. Su cultivo no fue desarrollado en Occidente hasta después de la conquista árabe de España, extendiéndose entonces por todo el litoral mediterráneo donde se cultiva profundamente, debido a la benignidad del clima, para consumo interno y de exportación.

El limonero se produce en zonas de clima templado y actualmente se cultiva en todas las regiones tropicales y subtropicales del mundo, sobre todo en Argentina, Italia, España, Portugal y Estados Unidos.

El limón es consumido en forma fresca y utilizado en la industria farmacéutica, alimenticia y cosmética.

En el 2012 la producción mundial de limones y limas alcanzó los 13 millones de Tm. en una superficie cultivada de 911,726 Has., siendo cinco países (Argentina, India, México, Brasil y España) los que concentran más de la mitad de la producción mundial, de estos países el principal productor de Limón es Argentina y de lima es México. Sin embargo, el comercio mundial de estas frutas representa apenas el 8% de su producción, reflejando el alto consumo interno de los países productores.

El Perú obtuvo una producción de 269 mil toneladas en el 2012, concentrándose en la zona norte del país, con un rendimiento promedio de 14 Tm/ha, teniendo la región Lambayeque el mayor registro de rendimiento de este fruto con 22 Tm/ha.

El Perú después de casi 15 años de continuas gestiones recién en el año 2006 se obtuvo la autorización para la exportación de cítricos peruanos al mercado de EE.UU. abriendo una posibilidad de ampliación de negocios que ha empezado a cobrar mayor interés en los distintos agentes de la cadena productiva y es que zonas productoras como Piura, Lambayeque, Lima e Ica están siendo beneficiadas dado que concentran la mayor producción de limón sutil, naranjas, mandarinas, entre otros productos.

Las exportaciones de Limón se han incrementado a una tasa promedio anual de 60% durante este último quinquenio, siendo lo exportado en el 2007 US\$ 721,311 dólares, nueve veces más que lo exportado en el año 2002.

Tomando en consideración, los argumentos anteriores, las razones por las que se realiza el presente trabajo de investigación son las siguientes:

- Introducción de un producto novedoso en la ciudad de Juliaca.
- Posibilidades de aumentar las alternativas de consumo de los clientes de productos similares al “limón natural”.
- Posibilidades de ofertar un producto similar al limón natural en épocas de escasez.
- Posibilidades de ofertar al público un producto sustituto al limón de más fácil manipulación.





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al interés de la investigación se desarrollaran a continuación, los temas más resaltantes referidos a mercado, investigación de mercados, marketing, estrategia comercial, para lograr un correcto entendimiento de los conceptos y teoría.

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 El mercado

###### 2.1.1.1 Concepto

En término **mercado** tiene diversos significados, incluso dentro del mundo de los negocios, existen mercados de valores y al por menor al igual que sitios específicos en donde los productos se venden o permutan. El concepto que esboza Holtje, (2003), es el siguiente:

*En general este vocablo se refiere a un sitio donde concurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer sus necesidades respectivas. No es necesariamente una ubicación física como por ejemplo, una tienda. Si se piensa que un mercado se compone de la demanda colectiva de un producto o servicio que satisfacen o que pueden satisfacer los productores, se estará usando el vocablo en el sentido que lo emplean la mayoría de los hombres de negocios.*

Yupanqui (2010), precisa la concepción de mercado de la siguiente manera:

*El lugar donde se reúnen los compradores y vendedores no solo se refiere a un lugar físico, pues también puede ser un "sitio virtual", tal como ocurre actualmente con muchas de las páginas Web de Internet, en donde incluso se puede hacer pagos o recibir pagos por medio de Internet, a través de Tarjetas Master Card, Visa y otras similares.*

Incluso antes de que apareciera el Internet, los negocios entre compradores y vendedores se podían hacer por medio del correo, teléfono, fax, transferencias de dinero por medio de bancos, cartas de garantía, envío de mercadería por flotas navieras, camiones de transporte pesado, ferrocarril, transporte aéreo, etc.

Si nos remontamos un poco más en la historia, antes de que aparecieran instrumentos de comunicación importantes como el correo, teléfono, fax, Internet, etc., el mercado si "era más físico", pues era necesario el traslado de un comisionado de negocios al "lugar de los hechos" para poder comprar o vender algo, p.e. los comerciantes árabes y europeos que tenían que trasladarse hasta Asia cruzando incluso el desierto a fin de llevar mercadería escasa en el "otro mercado" y traer también mercadería escasa en el mercado de origen, tal como fue el caso del comercio de las "especies" (canela, clavo de olor, pimienta, etc.), antes del descubrimiento de América por Cristóbal Colón (Yupanqui, 2010).

En conclusión, mercado es el "lugar" donde "se reúnen" compradores y vendedores a fin de realizar sus transacciones comerciales de compra y venta de bienes y/o servicios, es decir, "El mercado está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar".

#### **2.1.1.2 Demanda**

La demanda se puede definir como los deseos ilimitados que tiene los consumidores, pero que sus recursos si tienen límites. Por ello quiere elegir los productos que proporcionen la mayor proporción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo los deseos se convierten en **demandas**.

Resulta fácil hacer una lista de las demandas de una sociedad en un momento determinado. Por ejemplo en EE.UU. en un sólo año 240 millones de estadounidenses pueden comprar 67.000 millones de huevos, 2.000 millones de pollos, 5.000 millones de secadoras de pelo, 133.000 millones de millas en vuelos nacionales y más de 20 millones de clases de profesores universitarios de inglés. Estos y otros bienes y servicios de consumo, producen a su vez demanda de más de 150 millones de toneladas de acero, 4.000 millones de toneladas de algodón y muchos otros productos industriales. Estas no son más que unas pocas de las demandas de la economía más grande del mundo. (Kotler y Armstrong, 2003).

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el **Ford Festiva** significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible. **Un Mercedes** significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

### 2.1.1.3 Competencia

La competencia de una compañía es sin lugar a dudas, un factor muy importante que moldea el sistema de marketing. Se tiene que reunir conocimientos de mercado y vigilar los aspectos de las actividades mercadológicas de la competencia, o sea sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales. "Otro factor ambiental afín que rige de manera importante el destino de muchas empresas en el mundo es el factor de la competencia internacional". (Stanton y Futrell, 2007).

#### A. Tipos de competencia

La competencia por lo general afronta la competencia proveniente de tres fuentes diferentes. La primera es la de las compañías que tienen productos directamente semejantes. El siguiente tipo de competencia procede de los productos sustitutos. El último tipo de competencia, se reconoce a todas las compañías que están compitiendo por el escaso poder adquisitivo del público. Entonces la competencia que enfrenta un productor puede ser la compra de otro producto o servicio.

## B. Teoría de la competitividad

Dentro de la economía capitalista existen cuatro tipos básicos de estructuras competitivas que según Stanton y Futrell son:

- Competencia pura,
- Competencia monopolística,
- Oligopolio y
- Monopolio.

En el programa de marketing de una compañía influye considerablemente el tipo particular de la estructura competitiva en que esté operando. (Stanton y Futrell, Op. Cit.).

**La competencia pura**, es la situación de mercado donde están muchos pequeños compradores y vendedores. Ningún comprador o vendedor controla la demanda y oferta del mercado ni el precio, el producto es homogéneo.

**La competencia monopolística** con muchos compradores y vendedores, pero falta la información completa del mercado, cada vendedor trata de adquirir ventaja sobre los otros competidores, que puede ser en el sistema de distribución, mensajes promocionales, servicios al cliente. Lo que se pretende es que el comprador note la atractiva diferencia que ofrece un vendedor.

**El oligopolio**, dentro de la estructura de mercado solo unos cuantos vendedores, que comercian productos semejantes, obtienen las ventajas de la industria. Por lo regular la fuerte competencia y una gran inversión inicial dificultarán mucho el ingreso de una nueva compañía en el oligopolio.

**El monopolio**, en la estructura de mercado es que sólo una firma vende determinado producto o servicio, estos mayormente se presentan en los servicios públicos sea luz, gas u otros de igual característica.

Con el fin de competir en el mercado muchos fabricantes buscan activamente distintos medios para hacer que sus productos sean diferentes de los producidos por sus competidores. Este esfuerzo da con frecuencia al fabricante una ventaja sobre la cual

hace énfasis en la publicidad, y también da algo más al consumidor. Consideremos la situación a la que se enfrentaron los fabricantes de cereales para el desayuno. Aparte de algunos cambios superficiales en su producto, tales como la modificación del tamaño y el color de la hojuela, era muy poco lo que podían hacer para destacar sus productos de una manera significativa para el consumidor. Sin embargo, cuando los fabricantes de cereales comenzaron a enriquecer sus productos con vitaminas, se inició la competencia. Ahora, los productos que en una época fueron difíciles de diferenciar de otros, tienen ventajas definitivas para su promoción, debido a las vitaminas adicionadas. Como resultado de ello, el consumidor se ha beneficiado con un mejor producto. (Holtje, Op. Cit.)

#### **2.1.1.4 Mercado potencial**

Se considera que un mercado potencial es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación. Ejemplos de mercados potenciales son los jugadores de tenis, las madres con niños pequeños, usuarios de dentadura postiza, coleccionistas de monedas, personas que cuidan la línea, recién casados, médicos, fanáticos de los deportes al aire libre, amantes del hágalo-usted-mismo. (Kleppner, 2006).

La falacia de la mayoría es un término que se aplica a una premisa, que se hacía a menudo, según la cual todos los productos deberían estar dirigidos a una mayoría de todos los consumidores y ser aceptados por ello. Alfred Kurhn han descrito la forma como las marcas sucesivas, todas ellas dirigidas a una mayoría de un mercado dado, tenderán a mostrar características bastantes similares y descuidarán la oportunidad de servir a consumidores minoritarios.

#### **2.1.2 La investigación de mercados**

Naresh K. M. (2004), considera que la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Es importante resaltar que con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas, es decir debe ser objetiva y realizarse en forma imparcial. El lema de todo investigador debe ser: “Encuétralo y cuéntalo como es”. (Naresh K. M. 2004).

El Consejo de Directores de la *American Marketing Association* define la investigación de mercados de la siguiente forma:

*La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes, y público con el marketing mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.*

*En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (Citado en Naresh K. Malhotra, 2004).*

Las razones para realizar una investigación de mercados pueden ser diversas, podemos realizar una por ejemplo para:

- Identificar oportunidades de negocio.
- Hallar la causa y la solución de un problema.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Analizar a los consumidores.
- Analizar a la competencia.
- Comprobar una hipótesis de mercado.

Asimismo, la profundidad de una investigación de mercados también puede variar, pudiendo ir desde una investigación formal y costosa que comprenda varios meses

de investigación, hasta una investigación informal que implique realizar algunas entrevistas informales.

### **2.1.3 Etapas del proceso de investigación de mercados**

Bello, Vázquez, & Trespalacios (1993), plantean que las etapas de la investigación de mercados está conformada por los siguientes procesos:

1. Determinar la necesidad de la investigación
2. Determinar los objetivos de la investigación
3. Identificar la información que se va a recolectar
4. Determinar las fuentes de información
5. Determinar y desarrollar las técnicas de recolección de información
6. Recolección de la información
7. Análisis de la información
8. Toma de decisiones o diseño de estrategias

#### **1. Determinar la necesidad de la investigación**

La primera etapa del proceso de la investigación de mercados consiste en determinar la necesidad de la investigación, es decir, la razón por la cual se hace necesario realizar la investigación, la cual se da por lo general como consecuencia de una oportunidad o un problema que se ha presentado. (Bello *et al* 1993).

Por ejemplo, si hemos identificado la oportunidad de introducir un nuevo producto al mercado, podría surgir la necesidad de realizar una investigación de mercados que nos permita determinar la factibilidad de la idea.

Por otro lado, si tenemos una disminución en nuestras ventas, podría surgir la necesidad de realizar una investigación de mercados que nos permita determinar la causa y la solución de este problema.

#### **2. Determinar los objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de realizar la investigación.

Bello *et al* (1993), considera que una investigación de mercados podría adoptar los siguientes tipos:

- **Investigación exploratoria:** Es una investigación un tanto informal que permite obtener rápidas conclusiones; ejemplos de objetivos en una investigación exploratoria son: conocer las preferencias y gustos de los consumidores, conocer la satisfacción del cliente, etc.
- **Investigación descriptiva:** Es una investigación más formal que la anterior; se suele realizar para analizar una oportunidad o resolver un problema; ejemplos de objetivos en una investigación descriptiva son: conocer la demanda que tendría un nuevo producto, conocer la preferencia que tendría un nuevo servicio, etc.
- **Investigación causal:** Es una investigación formal que busca probar una hipótesis de mercado; ejemplo de objetivo en una investigación causal es: determinar si una rebaja del 10% del precio de un producto producirá suficientes ventas como para compensar dicha rebaja.

Lo usual es realizar primero una investigación exploratoria y luego, en base a los resultados de ésta, realizar una investigación descriptiva o causal.

### 3. Identificar la información que se va a recolectar

Una vez que se ha determinado la necesidad y los objetivos de la investigación, en base a éstos, se procede a determinar la información que se va a necesitar y recolectar.

Por ejemplo, para el caso de una investigación que nos permita conocer la factibilidad de introducir un nuevo producto al mercado, podríamos determinar que la información que vamos a necesitar y recolectar es:

- La aceptación que tendría una nueva marca en el mercado para nuestro tipo de producto.
- Los diseños o modelos favoritos para nuestro tipo de producto.
- La competencia existente para nuestro tipo de producto.
- Los lugares donde los consumidores suelen comprar productos similares.
- El monto promedio que suelen pagar los consumidores por productos similares.



#### 4. Determinar las fuentes de información

Una vez que se conoce la información que se va a necesitar y recolectar, se procede a determinar las fuentes de donde se va a obtener dicha información.

Bello *et al* (1993), distingue que las fuentes de información se suelen clasificar en fuentes primarias y secundarias:

- **Fuentes primarias:** Fuentes que brindan información de “primera mano” que es utilizada exclusivamente para la investigación actual; ejemplos de fuentes primarias son: los consumidores, los clientes, los trabajadores de la empresa, los registros de la empresa, etc.
- **Fuentes secundarias:** Fuentes que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para propósitos diferentes a la investigación actual; ejemplos de fuentes secundarias son: las bases de datos de la empresa, las entidades gubernamentales, los libros, los diarios, las revistas, etc.

Por ejemplo, en el caso de una investigación que nos permita conocer la factibilidad de introducir un nuevo producto al mercado, la principal fuente de información podría estar conformada por los consumidores que conforman nuestro público objetivo a los cuales les realizaremos las encuestas correspondientes.

#### 5. Determinar y desarrollar las técnicas de recolección de información

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener, se procede a determinar y diseñar las técnicas de recolección de información que se van a utilizar.

Entre las principales técnicas o métodos de recolección de información utilizados en una investigación de mercados, están:

- La encuesta
- La técnica de observación
- La prueba de mercado
- El *focus Group*

### a. La encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener información. Cuando la *encuesta es verbal* se hace uso de la *entrevista*, y cuando *es escrita* se hace uso del *cuestionario*.

Al momento de diseñar nuestra encuesta, debemos formular preguntas que nos permitan obtener la información que necesitamos.

Por ejemplo, si la información que requerimos es acerca de los gustos y preferencias del consumidor con respecto a un determinado tipo de producto, algunas de las preguntas que podríamos incluir en el cuestionario de nuestra encuesta son:

¿Qué es lo primero que se fija al adquirir el producto?

¿Cuáles son sus modelos o diseños favoritos?

¿Cuáles son sus colores favoritos?

¿Qué características les cambiaría o agregaría?

### b. La técnica de observación

La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener información.

Por ejemplo, si la información que requerimos es acerca de nuestra competencia, podríamos utilizar la técnica de la observación al visitar sus locales y observar sus procesos, o al adquirir sus productos para analizarlos mejor.

### c. La prueba de mercado

La prueba de mercado o técnica de experimentación consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener la información requerida.

Por ejemplo, si la información que requerimos es acerca de la aceptación que tendría un nuevo producto, podríamos utilizar la prueba de mercado al establecer un pequeño *stand de degustación* que nos permita observar la impresión y la reacción del público ante el nuevo producto antes de lanzarlo al mercado.

#### **d. El focus Group (grupo focal)**

El *focus group* o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para entrevistarlas (entre 5 a 12 personas) y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así poder obtener la información necesaria.

Por ejemplo, si la información que requerimos es acerca de la aceptación que tendría un nuevo producto, podríamos utilizar un *focus group* al convocar a un grupo de personas para que prueben o examinen el producto y nos den sus opiniones.

### **6. Recolección de la información**

Una vez que se ha determinado la información requerida, las fuentes de dónde se va a obtener, y las técnicas o métodos que se utilizarán para recolectarla, se procede a hacer efectiva la recolección de la información.

Para ello, previamente se determinan los encargados o responsables de la recolección de la información, la fecha en que ésta empezará, el tiempo que durará, entre otras especificaciones que podrían ser necesarias.

Por ejemplo, en caso de realizar una encuesta cara a cara al público en la calle, una vez que hemos seleccionado a los encuestadores y determinado los lugares en donde se realizará, pasamos a hacer efectiva la encuesta.

### **7. Análisis de la información**

Una vez recolectada la información requerida, se procede a contabilizarla, a procesarla, a interpretarla, a analizarla y a sacar conclusiones.

Por ejemplo, luego de haber recolectado información, a través de una encuesta, sobre la aceptación que tendría un nuevo producto, y luego de haber contabilizado, tabulado y analizado los datos, podríamos llegar a la conclusión de que el producto sí tendría una buena aceptación pues el público objetivo estaría dispuesto a comprarlo, pero siempre y cuando sea de buena calidad.

Luego de haber recolectado información, a través de la técnica de observación, sobre la posible causa y solución de la disminución de nuestras ventas, podríamos llegar a la conclusión de que, a diferencia de lo que sucede en la competencia, nuestros vendedores no ofrecen una buena atención al cliente, y que la solución pasaría por capacitarlos en el tema.

## **8. Toma de decisiones o diseño de estrategias**

Finalmente, una vez que se ha analizado la información recolectada, se procede a tomar decisiones o diseñar estrategias en base al análisis realizado y a las conclusiones obtenidas.

Por ejemplo, una vez conocida la aceptación que tendría un nuevo producto, y guiándonos de la información adicional que hemos recogido y analizado sobre los gustos y preferencias de nuestro público objetivo, pasamos a diseñar el nuevo producto, prestando especial atención a las características que puedan satisfacer dichos gustos y preferencias.

O, por ejemplo, una vez conocida la causa y la solución del problema de la disminución de nuestras ventas, pasamos a contratar personal externo que se encargue de capacitar a nuestros vendedores en lo que al tema de la atención al cliente se refiere.

### **2.1.4. Marketing: definición y evolución histórica**

#### **2.1.4.1 Definición de marketing**

Por lo general se utiliza en forma indistinta los términos de marketing, por lo que en este trabajo de investigación se utiliza cualquiera de ellos para expresar lo

mismo.

Kotler (2007), al referirse al concepto de Marketing dice que:

*"es una organización administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las **necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar** la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores".*

El concepto de marketing significa que los productos o servicios elaborados por la empresa tienen que adaptarse a las necesidades de los consumidores. La marketing, significa tomar en cuenta la dinámica de la sociedad y de la economía, por lo tanto se tiene que estar acorde con los cambios en un mundo dinámico y globalizado.

#### **2.1.4.2 Evolución histórica de marketing**

Conforme lo plantea STANTON (2010), el marketing y el lugar que este ocupa en una organización empresarial ha experimentado cambios substanciales desde su aparición; así pues a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas:

- Orientación al producto
- Orientación a las ventas
- Orientación al mercado

##### **A. Orientación al producto**

En esta etapa, los productores le daban mayor valor a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien elaborados y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Esta tendencia duró hasta principios de la década de 1930.

## B. Orientación a las ventas

En este período predominó la actividad de promoción para vender los productos que la empresa elaboraba, en consecuencia la publicidad significaba la mayor proporción de inversión que la empresa realizaba y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo para tener la preferencia de los consumidores.

## C. Orientación al mercado

Esta etapa se caracterizó por identificar primero las necesidades de los clientes y recién entonces las empresas enfocaban sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.

### 2.1.5 Trascendencia del marketing

La importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- 1) **Mejoramiento del estándar de vida.-** Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- 2) **En la economía.-** Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de marketing) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

- 3) En la creación de empresas más competitivas.-** Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

### 2.1.6 La estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción

Kotler y Armstrong (2005), definen al Marketing Mix como:

*“El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”*

Lo anterior significa que todo plan de mercadeo que una empresa realice con el ánimo de impulsar un producto o servicio, debe contemplar las cuatro variables de la marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

A estos cuatro elementos se les conoce como mezcla de marketing y son fundamentales para alcanzar los objetivos y metas de la compañía, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad. A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p.

Un buen análisis de mercado es la clave para lograr una integración coherente y

organizada de estas cuatro fases, obtener una respuesta positiva de los consumidores y alcanzar las metas de la organización.

#### **2.1.6.1 Producto**

Es todo elemento tangible o intangible que la empresa elabora y/o desarrolla para ofertar en el mercado, bien sea porque quiere cubrir una necesidad de los consumidores o crear una nueva.

Este elemento está sujeto a unas características específicas que lo diferencian de la competencia, entre ellas están la calidad, el diseño, el uso, el empaque y la marca.

#### **2.1.6.2 Precio**

Es el valor del producto en el mercado. Su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución.

En la estrategia de precios de la empresa deben considerarse las formas de pago, el tiempo de financiación, los descuentos y los recargos del producto.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

#### **2.1.6.3 Plaza**

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el



producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

La distribución puede ser directa o indirecta. En el primer caso, el fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En el segundo, el fabricante se lo entrega a un tercero que se encarga de venderlo.

Esta variable debe considerar:

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura
- Logística
- Inventario

#### **2.1.6.4 Promoción**

Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.

La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico.

Las variables de la promoción son:

- Tele mercadeo
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal

#### **2.1.7 El consumidor**

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es

decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (Salvatore Dominick, 2008).

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador (Kotler, 1993).

#### **A. El consumidor en la teoría neoclásica**

En la teoría neoclásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor; por ejemplo, para maximizar su función de utilidad, o para priorizar las necesidades por sobre los deseos del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo.

De tal manera, el problema del consumidor, que se supone racional y hedonista, es seleccionar la canasta de bienes que maximiza su utilidad, habida cuenta de su disposición de recursos limitados, está sometido a una restricción presupuestal. Tal selección depende pues de la forma de su función de utilidad -de sus gustos- y también del precio de los bienes. Más exactamente, la selección se hace de tal manera que la relación entre la utilidad marginal y el precio de cada bien sea igual para todos los bienes de la canasta escogida. (Guerrien, 1998).

## B. El consumidor en otros modelos

El consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva. Por eso ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras. (Lambin 1996).

## C. Comportamiento del consumidor

Un elemento fundamental en la teoría microeconómica consiste en cómo los individuos realizan sus decisiones y cómo seleccionan alternativas de un conjunto disponibles de las mismas. La teoría postula que cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa. De esta forma, cuando el individuo realiza una elección, éste selecciona la alternativa con aquello que más tiene de todo lo posible. (Mora, 2002).

El comportamiento del consumidor se refiere a su conducta que tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

## D. Proceso de decisión de compra

Mora (2002), considera que por lo general existen tres maneras de analizar las decisiones de compra del consumidor:

- **Modelos económicos:** Son en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto. El consumidor es visto como maximizador de su utilidad. La teoría de juegos también se puede utilizar en algunas circunstancias.
- **Modelos psicológicos:** Se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más

que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.

- **Modelos de comportamiento del consumidor:** Son los modelos utilizados por los responsables de marketing.

### E. Características que influncian en la compra del consumidor

Kinnear (1993) plantea que las principales características que influncian la compra final de un consumidor son:

- **Estímulos externos:** marketing (producto, precio, plaza, promoción) y entorno (económico, político, legal, tecnológico, social).
- **Caja negra del comprador:**
  - **factores del comprador:** Los principales factores que influncian el comportamiento del comprador son:
    - Culturales: cultura, subcultura, clase social.
    - Sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus.
    - Personales: edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
    - Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.
  - **Proceso de decisión del comprador.** El proceso de toma de decisiones del consumidor tiene los siguientes pasos:
    - Reconocimiento del deseo o necesidad
    - Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador
    - Selección alternativa
    - Decisión de compra
    - Comportamiento posterior a la compra
    - También se debe analizar el comportamiento post-compra y qué es lo que hace el consumidor con el producto. Estos modelos y este proceso corresponden a consumidores individuales, pero también hay modelos y procesos de compra empresariales distintos de los particulares.

## 2.1.8 Posicionamiento

### 2.1.8.1 Concepto

Ries y Trout (2005) sostienen que:

*El posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que se puede hacer con la mente de los probables clientes, es decir, **como se ubica el producto en la mente de estos**. Este posicionamiento puede empezar con un producto, como ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.*

Barry (2007), sostiene que el posicionamiento dentro de la publicidad es el:

*"Arte de posicionar el producto y de lograr una comunicación persuasiva. Por consiguiente, lo primero que se debe hacer antes de crear un anuncio es conocer el producto y el mercado meta en una forma clara e íntima. Ese conocimiento constituye la base de sus decisiones creativas en el ámbito de la publicidad".*

El posicionamiento va más allá de la simple creación de una imagen, por lo general se busca una imagen para realzar su personalidad de manera que sea más distintivo, no obstante los clientes ven a las empresas competidoras como si fueran lo mismo, excepto la imagen escogida. El posicionamiento representa el esfuerzo de diferenciar y distinguir a la empresa de sus más directos competidores dentro de las reales dimensiones, con el objetivo de llegar a ser la empresa de mayor preferencia en los segmentos deseados dentro del mercado. El posicionamiento tiene la tarea de colaborar con los clientes en la diferenciación real entre las diferentes empresas que compiten, con el fin de acoplarse con determinada empresa que le resulte de mayor valor y calidad para el cliente (Ries y Trout, Op. Cit.).

Para Kleppner's, "posicionamiento", es el término con el cual se designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Referidas a la segmentación de un mercado que puede ser en dos:

1. Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado;

2. Escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado.

Stanton (2004), sostiene que el posicionamiento de un determinado producto está en relación a la imagen, que proyecta en relación a los de la competencia. La expresión posicionamiento no tiene una definición generalmente aceptada, razón por la que este concepto en la administración del producto se aplica en forma imprecisa y resulta difícil de definir. En el posicionamiento únicamente se realiza **cambios superficiales de forma, aparentes**, con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los clientes que se pretende llegar.

El enfoque del posicionamiento "no tiene la intencionalidad de crear algo nuevo o diferente", sino es la de manipular con mayor precisión lo que ya se encuentra en la mente; Re vincular las conexiones ya existentes. Teniendo en cuenta que el mercado actual no reacciona ante las estrategias que daban buenos resultados en el pasado. Existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado, demasiada competencia.

#### **2.1.8.2 El asalto a la mente**

Para persuadir al mercado meta de que compre el producto o servicio, no sólo hay que penetrar en su proceso de razonamiento, en sus sentimientos e intereses, sino también identificar y utilizar su lenguaje. Por ello, en los grupos de interés, los moderadores de las discusiones y los psicólogos escuchan atentamente las palabras que emplea la gente para expresar sus opiniones y se las pasan íntegramente a los creativos de la publicidad, que se sirven de ellas para redactar los encabezados y el texto publicitario. Si quiere hablar a la gente, es preciso que aprenda su lenguaje. (Stanton, Op. Cit.).

Las batallas de la marketing, no se libran en una oficina de posible consumidor, ni en supermercados o tiendas, ni en los grandes complejos comerciales de los países industrializados, menos en el espacio físico de una región determinada. Estos lugares no son más que puntos de distribución y/o fabricación de la mercancía.

Las batallas del marketing se realizan dentro de la mente; en la propia y en la de los clientes en perspectiva cada día de la semana.

La mente es el campo de batalla; un terreno falso y difícil de entender. Este campo de batalla mide apenas 15 centímetros de ancho. Ahí es donde se desarrolla la guerra de la marketing. Cuyo objetivo es vencer y aventajar a los competidores. Esta es una guerra intelectual, con un campo de batalla nunca visto, el cual sólo se puede imaginar, esta es la razón por lo que el marketing es una disciplina difícil de aprender. (Ries y Trout, Op. Cit.).

La guerra de la marketing, la exploración es en extremo difícil en extremo. ¿Cómo penetrar en una mente humana para indagar la apariencia del terreno y los puntos fuertes que el enemigo mantiene?

Una de las formas de inspeccionar la mente humana es mediante una investigación de mercado, pero no de la manera tradicional que consiste en preguntar a los posibles consumidores lo que desean comprar. Este es un método que pertenece al pasado, y por lo tanto desactualizado del marketing moderna.

Lo que se intenta averiguar es qué **posiciones** mantienen cuáles compañías: ¿quién se encuentra en la cúspide del terreno?

Aplicado de manera correcta, **es posible perfilar la mente del cliente** en la perspectiva de trazar un mapa que resulte tan útil a los que se pretende acomodar un determinado producto y situarse en la cima del mercado.

Este mapa en la mente de los potenciales clientes representa una enorme ventaja. Porque la mayoría de los competidores puede ser que no conozcan donde se desarrollara esta confrontación; su preocupación se concentra en su propio campo de acción, sus propios productos, su propia fuerza de ventas, y su propia planificación.

### 2.1.8.3 Penetración en la mente

Teniendo en cuenta que el marketing es una actividad, cuya finalidad es la satisfacción de necesidades o deseos humanos, resulta pues ser todo un sistema de

acción tendiente a planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades en los diferentes mercados, con el único fin de alcanzar sus objetivos.

Para poder llegar a la mente de otro lo primero es llegar. Lo primero que se necesita para "fijar un mensaje en la mente de un modo indeleble" no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería. Y lo que es cierto en los negocios lo es también en la vida.

Si la empresa no entra en primer lugar en la mente de los consumidores en perspectiva, entonces **tiene un problema de posicionamiento**. La base para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, es que la empresa tiene la tarea de crearse una posición en la mente de los clientes. Que tome en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también la de los competidores, porque lo importante es llegar primero a la mente de los consumidores.

#### 2.1.8.4 Tipos de posicionamiento

##### a. Posicionamiento como líder

Determinadas compañías encontraron posiciones viables frente a los líderes en su ramo (como 7-Up frente a la Coca-Cola), pero estas no les agrada el hecho de ser segundonas, con éxito o sin él, quieren ser líderes (Ries y Trout, Ibid.).

Dentro del desarrollo de la publicidad está demostrado que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad (Ries y Trout, Idem).

La marca líder dentro de cualquier línea vende más -con buen margen- que la que le sigue. Son muchos los expertos en marketing que han pasado por alto las enormes ventajas de ser primeros. Siendo que a menudo suelen atribuir éxitos como los de Kodak, IBM y Coca-Cola a "más perspicacia para las ventas".

- **Tácticas para mantener el liderazgo.** Los líderes pueden hacer lo que se les antoje. A corto plazo, son casi invulnerables. Los líderes han



de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, sólo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para explotar las oportunidades a medida que surjan. Deben de emplear constantemente el poder de su liderazgo a fin de permanecer muy alejados de la competencia.

#### b. Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que llega a funcionar para el líder, no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Los productos para obtener ventas hacen hincapié en "lo mejor" y no en la rapidez. O sea, la compañía número 2 piensa que el camino hacia el éxito consiste en presentar el mismo producto, sólo que mejorado (Ries y Trout, Id.).

No basta con ser mejor que el competidor. **Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida.** Antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Con una campaña de publicidad masiva y un nombre mejor. Por lo general la compañía que es segundona pierde un tiempo valioso en mejorar el producto. Para luego emprender una campaña publicitaria con menores recursos que el líder, después se le da el nombre de la casa, porque es una forma fácil de entrar al mercado. Pero resulta que estas son trampas mortales dentro de una sociedad sobre comunicada.

La gente de la publicidad, no desea verse limitada por una posición específica, porque piensan que ello restringe sus ventas. Desean ser todo para todos. Hace un tiempo, cuando había menor número de marcas y menos publicidad, era sensato complacer a todos.

En política, que un político que adoptara una posición definida sobre cualquier cosa equivalía a un suicidio. No hay que pisar a los demás. Pero hoy en el campo de batalla de los productos, lo mismo que en el político, se tiene que ocupar una posición.

Para ganar dentro del ambiente competitivo de nuestra época, hay que salir y ganar amigos, cincelar un hueco específico en el mercado. Aun cuando con esto se corra el riesgo de perder algunos amigos.

Hoy la trampa de querer agradar a todo el mundo puede mantener a uno a flote si ya ocupa un lugar o tiene una buena posición en el mercado. Pero es mortal si se quiere conquistar una posición a partir de cero.

### c. **Reposicionamiento de la competencia**

Existen ocasiones en que resulta imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de encontrar un sitio aún libre son muy remotas.

Por ejemplo, cualquier supermercado actual tiene a la vista 10,000 diferentes productos o marcas. Ello significa que un estudiante tiene que escoger y catalogar en su mente 10,000 nombres diferentes. Si se considera que un graduado universitario promedio tiene un vocabulario funcional de sólo 8,000 palabras, el problema se hace evidente. Luego de 4 años de universidad se requieren de 2,000 palabras más.

Cuando existe tal cantidad de productos en cada categoría, la estrategia básica de marketing de una compañía para usar la publicidad y abrirse camino en la mente, es **reposicionar a la competencia.**

Como en el mercado existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. Para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto existente.

Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de ese producto competidor.

Por ejemplo, "Tylenol" apareció haciendo reventar la burbuja de la "aspirina". Su anuncio decía: **"Para los millones que no pueden tomar la aspirina...Si su estómago fácilmente sufre trastornos...o tiene Ud. úlcera...o sufre de asma, alergia o anemia por falta de hierro, le conviene consultar a su doctor antes de tomar aspirina"**. Luego continuaba diciendo: **"La aspirina puede irritar la mucosa gástrica, desencadenar reacciones asmáticas o alérgicas, causar pequeñas hemorragias gastrointestinales ocultas"..."Por fortuna, aquí está TYLENOL..."**

Sesenta palabras de introducción antes de mencionar el producto del que se hace publicidad. Las ventas de Tylenol se dispararon y pronto se convirtió en la primera marca de analgésico.

Antes, la publicidad se preparaba aisladamente; o sea se estudiaba el producto y sus características, y luego se organizaba una publicidad que comunicara a los clientes los beneficios de esas características. No importaba mucho si la competencia brindaba o no las mismas ventajas. ***En el enfoque tradicional se pasaba por alto a la competencia, de manera que cualquier aseveración a favor del producto se tomaba como si fuera original y exclusiva***, mencionar un producto de la competencia, no sólo se consideraba de mal gusto, sino una mala táctica publicitaria.

***En la era del posicionamiento estas reglas han cambiado***. Para ascender en la escala de productos que posee el cliente en perspectiva, hay que ***relacionar la marca de uno con las que ya conoce aquél***. Sin embargo, los programas de reposicionamiento, aunque sean efectivos, han suscitado un alud de quejas. Mucha gente que trabaja en publicidad deplora el uso de esas tácticas.

Ante los que promueven el reposicionamiento, la cultura y el refinamiento pueden ser cualidades admirables, pero no en la guerra de la publicidad. La industria de la comunicación es como el chisme. Se alimenta de las malas noticias, no de las buenas.

Para tener éxito en la sociedad sobre comunicada, se tiene que jugar de acuerdo con las reglas que establece la sociedad; no con las propias.

## 2.2. Marco conceptual

### **Ámbito geográfico**

Es el área física determinada por ciertas características o por la circunscripción política o geográfica en que se divide un determinado lugar del planeta.

### **Canal de comercialización**

Es el “camino”, el modo o la forma de comercializar un bien o servicio y para que esto ocurra es preciso identificar al agente que intervendrá en la comercialización. En casi todos los casos, la comercialización de bienes se realiza por dos canales, es decir ventas al detalle o ventas al por mayor.

### **Competencia perfecta**

Se define como la existencia de innumerables compradores y productores, la competencia es encarnizada de tal forma que ninguno de ellos puede controlar el precio del producto, sino que este se define por las fuerzas de la demanda y de la oferta, además los compradores y vendedores pueden salir y entrar al mercado sin mayores dificultades y existe pleno conocimiento de los precios

### **Competencia monopolística**

Se caracteriza por la inexistencia de barreras a la entrada ni a la salida y el producto no es homogéneo, sino ligeramente diferenciado. Al igual que en el modelo de competencia perfecta, cada una de las empresas que producen para el mercado monopolístico consideran que actúan independientemente y que la influencia que ejerce una de ellas sobre las demás es pequeña. Será el mercado como un todo el que las habrá de afectar más no una

empresa en particular, de tal manera que la política que sigue una empresa no lleva a que las demás tomen represalias.

### **Consumidor**

Podemos definir al consumidor como “persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce, suministra o expide”

El consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad desde el marketing se debe conocer las necesidades para proponer la oferta de la satisfacción apropiada, debemos tener en cuenta que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla.

### **Consumo**

Es la toma de decisiones de los consumidores para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

Esto incluye el estudio de que es lo que compran, por que lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con que frecuencia lo compran y que tan frecuente lo usan.

### **Demanda de un bien o servicio**

Es el requerimiento por la “compra” de algún bien o servicio a un precio determinado.

### **Economía de libre mercado**

Es el tipo de organización económica donde se salvaguarda con leyes la libertad económica, es decir se da opción a que cualquier persona o grupo de personas (empresa) tomen la iniciativa de producir cualquier bien o servicio a fin de obtener una ganancia económica y por supuesto también

asumir riesgos que en algunos casos podría ser la pérdida total o parcial de la inversión realizada.

### **Estrategia de ventas**

La estrategia de ventas es el conjunto de lineamientos generales resultado de la concepción general con que se puede apreciar la comercialización de un bien o servicio a fin de poder realizar el mayor número de ventas, al mejor precio y obteniendo los más altos beneficios.

### **Fuerza de la demanda**

Cantidad de personas que desean adquirir un determinado bien o servicio en un determinado mercado en relación a una oferta establecida.

### **Fuerza de la oferta**

Cantidad de “productores” de unidades de producto o unidades de servicio que ofrecen su producto o servicio en un determinado mercado en relación a una demanda determinada.

### **Investigación de mercados**

Es la exacta y objetiva recolección, tabulación de todos aquellos elementos, que de una manera u otra se relaciona con el flujo de los bienes y servicios procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

**Investigación de mercado básica**, se desarrolla con fines cognoscitivos con intención de profundizar en una temática o introducirse a ella, es algo general.

### **Investigación de mercado aplicada**

Cuando los resultados de la investigación se utilizan para resolver algún problema concreto de mercado, es decir, los resultados de la investigación se “aplican” en la solución de algún problema determinado.

### **Ley de la oferta y demanda**

Cuando la demanda de un determinado producto aumenta en relación a la “oferta constante” el precio se ve presionado a subir, mientras que cuando la demanda disminuye en relación a una “oferta constante” el precio tiende a bajar.

### **Mercado**

Mercado es el “lugar” donde “se reúnen” compradores y vendedores a fin de realizar sus transacciones comerciales de compra y venta de bienes y/o servicios.

El lugar donde se reúnen los compradores y vendedores no solo se refiere a un lugar físico, pues también puede ser un “sitio virtual”, tal como ocurre actualmente con muchas de las páginas Web de Internet, en donde incluso se puede hacer pagos o recibir pagos por medio de Internet, a través de Tarjetas Master Card, Visa y otras similares.

### **Mercado atractivo**

Es un concepto que utiliza muchos factores para determinar si un mercado puede ser rentable o no para la inversión. Como un término que estaba destinada a ayudar a las empresas a evaluar su producto o portafolios de negocios con relación a sus fortalezas. Mientras más atractivo es un mercado, mayor es el potencial de ganancias.

### **Marketing**

La concepción inicial de marketing, respondía al estudio de necesidades de potenciales clientes (consumidores) a fin de producir el producto que ellos necesitan, esta concepción respondía a la afirmación: usted pidió este producto y ahora aquí lo tiene.

Actualmente, la naturaleza de la marketing no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor. En resumen, es una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente el territorio que se debe ganar. Dentro de esta concepción la batalla se realiza en la “mente del cliente en perspectiva”.

### **Modelos de mercado**

En los textos de “microeconomía”, se puede examinar los siguientes modelos de mercado: competencia perfecta, monopolio puro, competencia monopolista, oligopolio.

#### **Monopolio**

Es una estructura del mercado en que existe un único vendedor, no hay sustitutos próximos para la mercancía que produce y existen barreras para el ingreso de nuevas empresas al mercado.

#### **Oligopolio**

Significa "competencia entre pocos" y, la idea esencial es la de interdependencia, lo que significa que el comportamiento de una empresa afecta a la otra. En muchos casos esta interdependencia no es reconocida entre las empresas y en ello radica la debilidad de los modelos de oligopolio.

#### **Oferta de un bien o servicio**

Es el ofrecimiento, para la “venta” de algún bien o servicio a un precio determinado

#### **Precio de un bien o servicio**

Es la valoración de un bien o servicio, lo cual se expresa en unidades monetarias. En una economía de libre mercado este se determina por las fuerzas de la oferta y demanda.



### **Preferencias del consumidor**

El consumidor, por lo general busca un producto o servicio de “excelente calidad” y al menor precio posible. El producto o servicio que busca el consumidor es para “satisfacer” alguna necesidad o grupo de necesidades concretas.

### **Producción de bienes y/o servicios**

Una empresa u organización produce bienes y/o servicios, a fin de obtener réditos a su inversión, todo esto dentro de un contexto de “economía de libre mercado”. Por otro lado, la producción de bienes y/o servicios que efectúa una empresa u organización se realiza para satisfacer una determinada necesidad del potencial comprador o consumidor.

### **Promoción de un bien o servicio**

Distintas maneras de hacer conocer un bien o servicio al potencial público consumidor, a fin de que el producto o servicio sea comprado. Para promocionar un producto siempre se utiliza la publicidad en sus distintas formas, haciéndose uso incluso de los medios de comunicación social, televisión, radio, prensa, afiches, volantes, etc.

### **Proveedores de insumos**

Proveedores de insumos son los productores o comerciantes que ofrecen al mercado bienes y/o servicios que sirven como componentes para la producción de otros bienes y/o servicios.

### **Publicidad**

Es el conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial. Se considera que la publicidad es una inversión, por tal motivo el productor para promocionar su producto tendrá que evaluar su

capacidad de inversión en cuanto se refiere a la publicidad a fin de obtener los mejores resultados con el menor riesgo e inversión posibles.

### **Variables que determinan la “fuerza de la demanda”**

La población de un mercado es la principal variable que determina la fuerza de la demanda. Sin embargo existen otras variables que definen la fuerza de la demanda tales como, el ingreso promedio de la población, precio del bien o servicio, cultura de la población.

### **Variable que determina la “fuerza de la oferta”**

Es la cantidad de productores que ofrecen sus bienes o servicios en un determinado mercado. En una economía de libre mercado la “fuerza de la oferta” se correlaciona con la “fuerza de la demanda”, pues aquella simplemente “responde” a ésta de manera directa.

## **2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL**

*Las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca son su facilidad de manipulación, su menor precio relativo respecto a productos sustitutos y su oferta estable durante todo el año.*

### **2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

*El segmento de mercado de mayor importancia para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca corresponde a comerciantes, amas de casa y empleados públicos.*

## **2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **2.4.1 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

**A. Variable dependiente**

$Y_1$  = preferencia del consumidor respecto al “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca.

**B. Variables independientes**

$X_1$  = facilidad de manipulación respecto al limón natural.

$X_2$  = menor precio relativo respecto al limón natural.

$X_3$  = oferta estable durante todo el año respecto al limón natural.

**2.4.2 INDICADORES DE LAS VARIABLES****A. Indicadores de la variable dependiente**

$(Y_1)$ = Impresión positiva de los encuestados en relación al “concentrado de zumo de limón” en la ciudad de Juliaca.

**B. Indicadores de las variables independientes**

$(X_1)$ = Respuestas favorables de los encuestados respecto a la facilidad de manipulación del producto.

$(X_2)$ = Resultados de la comparación de precios de ambos productos.

$(X_3)$ = Resultados de la comparación de la oferta durante el año de ambos productos.

2.5 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuáles las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el "concentrado de limón" en la ciudad de Juliaca 2013?	Investigar la demanda segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización para el "concentrado de Limón" en la ciudad de Juliaca 2013	Las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el "concentrado de limón" en la ciudad de Juliaca son su facilidad de manipulación, sus memos precio relativo respecto a productos sustitutos y su oferta establece durante todo el año.	<p><b>Independiente:</b> Variable de mayor importancia (facilidad de manipulación, menor precio y oferta estable)</p> <p><b>Dependiente:</b> Preferencia del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas favorables de los encuestados respecto a la facilidad de manipulación del producto.</li> <li>• Resultados de la comparación de precios de ambos productos.</li> <li>• Resultado de la comparación de la oferta durante el año de ambos productos.</li> <li>• Impresión positiva de los encuestados</li> </ul>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b></p> <p>1.- ¿cuáles son las variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca?</p> <p>2.- Cual es el segmento de mercado de mayor importancia para el concentrado de limón natural en la ciudad de Juliaca?</p> <p>3.- Que estrategias comerciales se puede introducir para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <p>1.- Determinar las variables de mayor importancia que justifiquen la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca.</p> <p>2.- Precisar los segmentos de mercado preferentes para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca</p> <p>3.- Diseñar una estrategia comercial para introducir el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b></p> <p>1.- Las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son: su facilidad de manipulación, su menor precio relativo respecto al limón natural.</p> <p>2.- El segmento de mercado de mayor importancia para el "concentrado de limón" en la ciudad de Juliaca corresponde a comerciantes, amas de casa y empleados públicos no docentes.</p>	<p><b>Independiente:</b> Variable de mayor importancia( facilidad de manipulación, menos precio y oferta estable)</p> <p><b>Dependientes:</b> Demanda preferente del consumidor.</p> <p><b>Independiente:</b> Variable de mayor importancia( facilidad de manipulación, menor precio y oferta estable)</p> <p><b>Dependientes:</b> Segmento de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de manipulación</li> <li>• Comparación de precios</li> <li>• Comparación de la oferta durante el año</li> <li>• Impresión positiva de los encuestados</li> <li>• Facilidad de manipulación</li> <li>• Comparación de precios</li> <li>• Comparación de la oferta durante el año</li> <li>• Ingreso</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Cantidad de compra.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo describiremos los Métodos de Investigación, la Población y la Muestra y las Técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos y el procesamiento de los mismos.

#### 3.1. Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación tendrá las siguientes características:

- **Explicativo** porque se examinará las causas de la demanda del concentrado de zumo de limón en la ciudad de Juliaca.
- **Transversal** porque la información que se recopile se realizará en un momento determinado.
- **Comparativo**, ya que se realizará las comparaciones respectivas de las preferencias de los consumidores tanto al concentrado de zumo de limón como al limón natural.

#### 3.2. Población, Muestra y muestreo

##### A. Población

La población objeto de estudio en la ciudad de Juliaca se muestra en el siguiente cuadro:

##### A.1 Aspectos generales de la Población

Cuadro N° 1

## Población total de la ciudad de Juliaca y población de hogares por ingreso

Año	Población del distrito de Juliaca	Nº de Familias	Amas de casa, hogar/ingreso alto	Amas de casa, hogar/ingreso alto-medio	Amas de casa, hogar/ingreso medio	Amas de casa, hogar/ingreso bajo
2012	310.000	62.000	6.200	9.300	15.500	31.000

Fuente: Proyecciones del INEI.

Las características de la población de hogares por ingreso de la ciudad de Juliaca son las siguientes:

- Amas de casa, hogar/ingreso alto (más de 5000 soles/mes).
- Amas de casa, hogar/ingreso alto-medio (más de 3000 hasta menos de 5000 soles/mes).
- Amas de casa, hogar/ingreso medio (más de 1000 hasta menos de 3000 soles/mes).
- Amas de casa, hogar/ingreso bajo (menos de 1000 soles/mes).

**A.2 Población de la investigación**

La población objeto de estudio de la presente investigación es la siguiente:

Cuadro N° 2

## Población de hogares por ingreso: Ciudad de Juliaca

Año	Amas de casa, hogar/ingreso alto	Amas de casa, hogar/ingreso alto-medio	Amas de casa, hogar/ingreso medio	Total población de estudio
2013	6.200	9.300	15.500	31.000
<b>Proporción</b>	20%	30%	50%	100%

Fuente: Proyecciones del INEI.

## B. Muestreo

Considerando cada segmento de población indicado en el inciso anterior se realizará un *muestreo simple al azar*, para cada estrato de la población.

## C. Tamaño de la muestra

Tomando como referencia el total de la población del presente estudio y la proporción de cada segmento de población indicado en el cuadro 2, se tiene lo siguiente:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, se refirió a “características cualitativas” y fue la siguiente: (CALZADA BENZA 1982)

$$n = \frac{4p(1-p)}{d_1^2}$$

Dónde:

- n : Tamaño de muestra estimada con sondeo previo.
- p : Las amas de casa encuestadas consideran que SI comprarían el “concentrado de limón” en reemplazo del limón natural.
- 1-p: Las amas de casa encuestadas consideran que NO comprarían el “concentrado de limón” en reemplazo del limón natural.
- d<sub>1</sub> : Error permisible de que la probabilidad de la muestra no se aparte en más de d<sub>1</sub> de la probabilidad de la población.

Además se realizó el “reajuste del tamaño de la muestra” considerando la población respectiva. Para lo cual se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Dónde:

- $n'$  : Tamaño de muestra reajustada en función del tamaño de la población.
- $n$  : Tamaño de muestra estimada con sondeo previo.
- $N$  : Tamaño de la población de estudio.

Para estimar la primera aproximación del tamaño de muestra (sondeo preliminar) se realizó un “muestreo previo” a 50 amas de casa de la ciudad de Juliaca, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

$$p = 70\% \text{ (35 amas de casa)}$$

$$1-p = 30\% \text{ (15 amas de casa)}$$

$$d_1 = 5\% \text{ (error de la estimación)}$$

$$N = 31.000 \text{ (amas de casa, Población del estudio)}$$

Reemplazando los valores anteriores en las respectivas fórmulas, se obtienen los siguientes resultados:

$$n = 336 \text{ amas de casa (tamaño de muestra previo)}$$

$$n' = 332 \text{ amas de casa (tamaño de muestra final)}$$

En consecuencia, la distribución proporcional del tamaño de muestra por estratos de amas de casa, hogar/ingreso se muestra en la siguiente tabla.

**Cuadro N° 3**  
**Tamaño de muestra por estratos de ingreso: Ciudad de Juliaca**

<b>Estratos de Muestra →</b>	<b>Amas de casa, hogar/ingreso o alto</b>	<b>Amas de casa, hogar/ingreso o alto-medio</b>	<b>Amas de casa, hogar/ingreso o medio</b>	<b>Tamaño de Muestra total</b>
<b>Tamaño de muestra</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>166</b>	<b>332</b>
<b>Proporción→</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



### 3.3. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1 Métodos

Los métodos que se usaron en el presente trabajo de investigación fueron los siguientes:

- **Método de análisis:** debido a que las unidades de estudio se examinaron por separado.
- **Método de síntesis:** ya que en base al análisis se tuvo los suficientes elementos de juicio para sintetizar la información estudiada por partes.
- **Método de abstracción:** con el fin de precisar elementos comunes que expliquen el problema de investigación entre los distintos segmentos de mercado.

#### 3.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### A. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la siguiente:

- **La encuesta:** se realizó encuestas a los siguientes sujetos de investigación:
  - ✓ Amas de casa, hogar/ingreso alto.
  - ✓ Amas de casa, hogar/ingreso alto-medio.
  - ✓ Amas de casa, hogar/ingreso medio.
  - ✓ Amas de casa, hogar/ingreso bajo

##### B. Instrumentos de recolección de datos

Se usó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario estructurado
- Grabadora

#### 3.3.3 Técnicas de análisis de Datos

Los datos obtenidos producto del trabajo de campo se analizó con la siguiente técnica:

- **Estadística descriptiva:** Se elaboró cuadros y gráficos estadísticos de la información recabada.

### 3.3.4 Relación entre técnicas e instrumentos

**Cuadro N° 4**

#### Relación entre técnicas e instrumentos de investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario
Estadística descriptiva	Cuadros, gráficos

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Zonas donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Juliaca

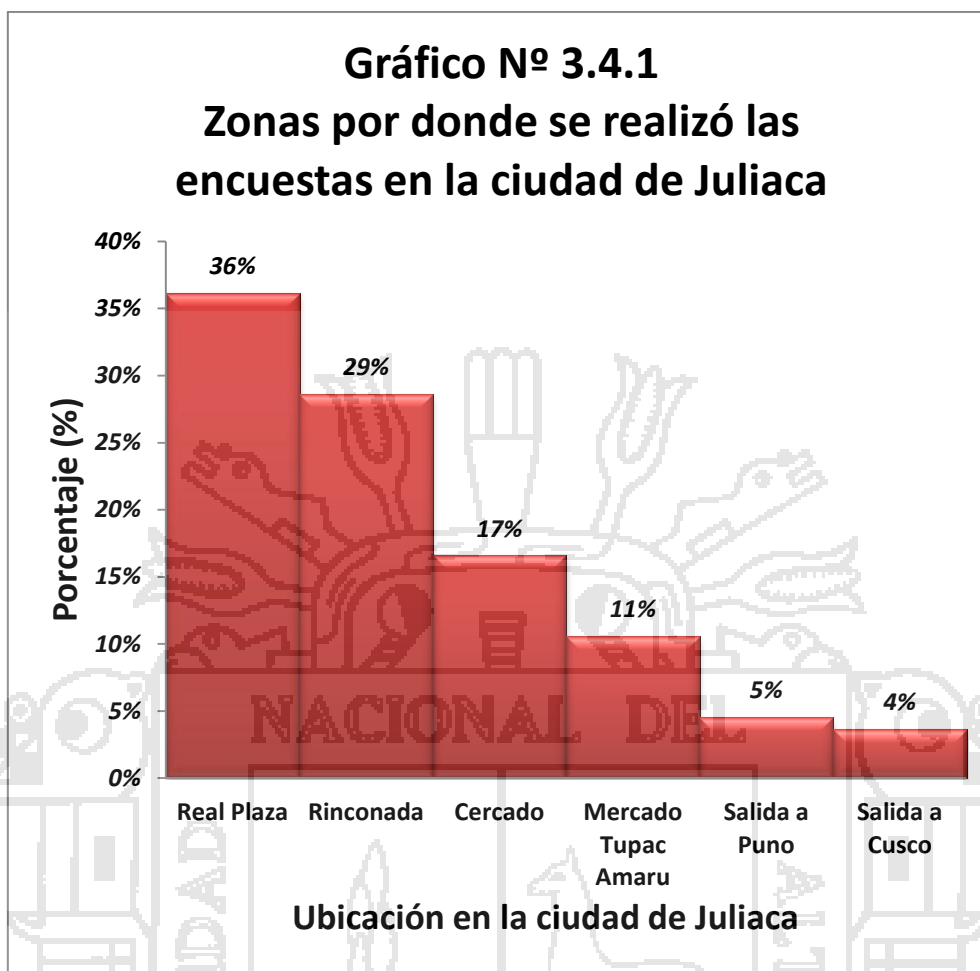
Considerando la pregunta número uno de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados de esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro N° 3.4.1**

#### Zonas donde se realizó las encuestas en la ciudad de Juliaca

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Real Plaza	120	36%
Rinconada	95	29%
Cercado	55	17%
Mercado Túpac Amaru	35	11%
Salida a Puno	15	5%
Salida a Cusco	12	4%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Al analizar el cuadro resulta evidente que el cuadro y gráfico anteriores, muestran los mismos resultados, con la diferencia que el cuadro muestra cifras en una “matriz”, mientras que el gráfico muestra los mismos resultados que el cuadro pero es mucho más “objetivo”, es decir muestra los resultados de una forma visual.

En cuanto se refiere a los “lugares donde se realizó las encuestas en la ciudad de Juliaca”, las respuestas dadas por los encuestados en orden de importancia fueron las siguientes:

- Real Plaza (36%)
- Rinconada (29%)
- Cercado (17%)
- Mercado Túpac Amaru (11%)

- Salida a Puno (5%)
- Salida a Cusco (4%)

Los resultados anteriores, muestran claramente que las zonas en donde se concentró la toma de encuestas está referido en orden de importancia a “Real Plaza” (36%), “Rinconada” (29%) y “Cercado” 17% y “Mercado Túpac Amaru” (11%) los cuales en conjunto representan el 93% del total de encuestados.

En resumen, se ha considerado como puntos de concentración en la toma de encuestas a las cuatro zonas referidas de la ciudad de Juliaca debido a que en estas zonas **se encuentran aglutinados los estratos de familias con mayor ingreso económico relativo.**



## CAPÍTULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Ciudad de Juliaca

##### 4.1.1 Aspectos generales

La ciudad de Juliaca es la capital de la provincia de San Román, se ubica en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. De acuerdo al censo del año 2007, cuenta con una población de 225.146 habitantes, situada a 3824 msnm en la meseta del Collao, al noroeste del lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú. Se halla en las proximidades de la laguna de Chacas, del Lago Titicaca, del río Maravillas y las ruinas conocidas como las Chullpas de Sillustani.

Posee un buen sistema de transporte terrestre: carreteras y líneas férreas que la interconectan con la región sur del país (Puno, Cusco, Arequipa, Tacna), además de la república de Bolivia, lo que la hace un punto de tránsito para los viajeros de esta área de la nación.

La denominación de Ciudad de los Vientos, se debe a que durante gran parte del año hay presencia de vientos, por estar ubicada dentro de la meseta del Collao.

A la ciudad de Juliaca, también se le llama Ciudad Calcetera, debido a que antaño sus pobladores se dedicaban a la confección de calcetas o calcetines, incluyendo

chompas, bufandas, etc., con fibra de alpaca, oveja, etc. Actualmente la producción de confecciones se ha transformado, hasta llegar a ser de nivel industrial.

En Juliaca las lenguas más habladas son el español y el quechua, seguido del aymara. La lengua originaria en Juliaca es el quechua, siendo esta desplazada por el español, gracias al establecimiento de personas provenientes de otros lugares, y más recientemente se estableció (y se está estableciendo) un gran número de personas que hablan el idioma aymara, debido a muchas migraciones provenientes de la zona noreste del Altiplano (Huancané y Moho).

#### **4.1.2 Aspectos geográficos**

##### **4.1.2.1 Coordenadas geográficas**

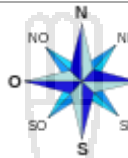
La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, en el centro del departamento de Puno. La capital distrital se localiza a 15° 29' 27" de latitud sur, 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3824 msnm. Ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo

##### **4.1.2.2 Ubicación**

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca y a 35 Km. de ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, en 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

**4.1.2.3 Límites**

**Cuadro Nº 4.1.2.3  
Límites del distrito de Juliaca**

Noroeste: <u>Distrito de Calapuja</u>	Norte: <u>Distrito de Calapuja</u> (prov. de <u>Lampa</u> ) y <u>distrito de Caminaca</u> (prov. <u>Azángaro</u> )	Noreste: <u>Distrito de Caminaca</u>
Oeste: <u>Distrito de Lampa</u> (prov. de <u>Lampa</u> ) y <u>distrito de cabanilla</u> (prov. <u>Lampa</u> )		Este: <u>Distrito de Pusi</u> (prov. de <u>Huancané</u> ) y <u>distrito de Samán</u> (prov. de <u>Azángaro</u> )
Suroeste: <u>Distrito de cabana</u>	Sur: <u>Distrito de cabana</u> y <u>distrito de Caracoto</u>	Sureste: <u>Distrito de Caracoto</u>

Fuente: Municipalidad Provincial de Juliaca

**4.1.2.4 Altitudes**

Mediciones de puntos clave en la ciudad de Juliaca muestran los siguientes resultados:

- 3824 m.s.n.m. en la zona del aeropuerto.
- 3825 m.s.n.m. en la zona de la estación de tren
- 3828 m.s.n.m. en la zona del puente Maravillas.

Sin embargo la altitud promedio y oficial de la ciudad de Juliaca es de 3824 m.s.n.m.

**4.1.2.5 Clima**

En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °C.

En cuanto a su temperatura media esta es de entre 4 a 10 °C, la temperatura máxima se mantiene uniforme a lo largo del año durante todos los meses con un promedio de 17,08 °C, no de la misma manera la temperatura mínima que tiene como un promedio los -7,5 °C durante el mes de julio.

Generalmente el verano es la estación húmeda, incluye los meses de diciembre a marzo, en los cuales la precipitación media varía entre los valores de 85,9 mm a 183.3 mm, la mejor temporada para visitar Juliaca es la primavera, comprendida entre septiembre y diciembre, ya que es soleada y con poca humedad.

Como está localizada en medio del Altiplano, accidente geográfico de relieve llano en casi su totalidad, Juliaca está expuesta a los vientos propios de la región, los mismos que pueden alcanzar una velocidad de 40Km/h, según la temporada.

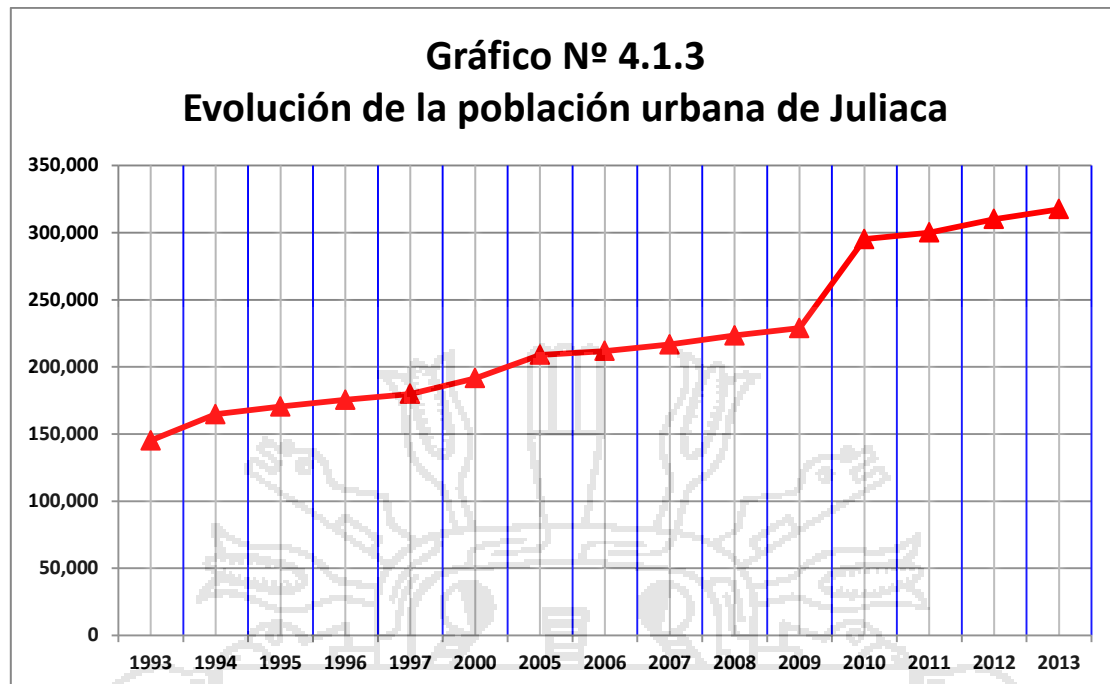
#### 4.1.3 Población

**Cuadro N° 4.1.3**  
**Evolución de la población urbana de Juliaca**

Año	Población	Incremento anual
1993	145.147	0
1994	164.714	19.567
1995	170.445	5.731
1996	175.408	4.963
1997	179.840	4.432
2000	191.530	11.690
2005	208.918	17.388
2006	211.755	2.837
2007	216.716	4.961
2008	223.427	6.711
2009	228.847	5.420
2010	295.100	66.253
2011	300.000	4.900
2012	310.000	10.000
2013	317.450	7.450

Fuente: INEI





#### 4.1.4 Economía

##### 4.1.4.1 Actividades laborales

La ciudad de Juliaca, desde el siglo XIX, desarrolló una gran industria relacionadas con el comercio, constituyendo además un centro de cambio e intermediación, sirviendo de nexo a toda la región sur del Perú.

A fines del 2012, la Cámara de Comercio - Puno ha estimado que Juliaca será la Cuarta economía más importante del Perú para el año 2020, debido principalmente a la instalación de diferentes entidades financieras así como cadenas transnacionales con sus respectivos centros de comercio, el dinamismo del flujo económico en la ciudad, incluso, hace prever que dicha estimación podría darse mucho antes. La ciudad cuenta con una población económicamente activa de 90,573.

##### 4.1.4.2 Industria

El sector industrial de la ciudad es una de las más dinámicas de la zona sur del Perú y el mayor de la región Puno. Está constituida principalmente por el Parque Industrial Taparachi, ubicado en la salida a Puno. En este, existen varias empresas, entre las

que destacan Alicorp, Backus, Direpsur, Tecnología e importación, Embotelladora Juliaca, Inca Motors, Compañía textilera, Cementos sur, etc.

#### **4.1.4.3 Turismo**

La ciudad de Juliaca recibe anualmente alrededor de 109.000 turistas, esto se debe porque en Juliaca se encuentra el aeropuerto de la región Puno que sirve como enlace a los destinos turísticos de la región.

#### **4.1.4.4 Empleo**

En los últimos años la ciudad ha venido experimentando un incremento del Empleo en diferentes rubros, siendo el comercio una de sus principales actividades impulsoras para dicho incremento. En el periodo Agosto 2012 - Agosto 2013 el empleo laboral formal creció un 11.9% con la contratación media de 10 a más trabajadores según un informe del Observatorio Socio Económico Laboral de Puno.

El sector comercio ha sido impulsado por la instalación y ampliación de supermercados que operan en Juliaca motivo principal de la contratación de mano de obra calificada.

Entre las principales actividades que fomentan el empleo en Juliaca están los rubros de servicios, comercio, extractiva y transporte, así como el rubro de almacenamiento y comunicaciones.

#### **4.1.4.5 Comercio**

Esta es la principal actividad económica de la ciudad, ocupando alrededor del 26.5% de la PEA (Población económicamente activa); Juliaca en 2013 poseía 15,439 establecimientos comerciales, que representa, el 41% de los establecimientos de la región Puno, esto debido a la alta densidad demográfica, a la ubicación de la ciudad y al hecho que Juliaca es por demás el eje financiero de la zona sur del Perú.

La ciudad de Juliaca es recientemente un buen sitio para las inversiones de capital, esto debido, principalmente, a la reducción de la pobreza que ha venido suscitándose en los últimos años, la alta densidad poblacional, y el mayor ingreso per cápita que presentan sus ciudadanos. Un ejemplo de esto es que desde 2010 opera en ésta ciudad el Real Plaza Juliaca, centro comercial operado por el Grupo Interbank (Plaza Vea, Oeschle, Cineplanet, etc.), construido con una inversión de alrededor de 2 millones de dólares.

#### **4.1.5 Vías de Comunicación y Transporte**

Juliaca es una ciudad que cuenta con todos los medios de comunicación, esto incluye el Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac, cuya pista de aterrizaje es la más larga de Latinoamérica, además brinda servicio de trenes y buses.

Juliaca es el punto de inicio para toda la travesía en el altiplano. Por su estratégica ubicación geográfica, está comunicada con:

- Arequipa: 273 km
- Cuzco: 337 km
- Puno: 42 km
- Lima: 1288 km.

##### **4.1.5.1 Transporte aéreo**

Juliaca cuenta con un terminal aéreo, el único de toda la región Puno, el Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac que se encuentra ubicado en la zona noroeste de la ciudad. Este aeropuerto ostenta el título de la pista más larga de Latinoamérica con más de 4.2 km de largo por 45 metros de ancho, y es administrado por Aeropuertos Andinos del Perú. El Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac permite el aterrizaje de casi todo tipo de aviones.

A principios del 2013 la compañía Boeing anuncia la prueba de vuelos del avión comercial Boeing 747-8, además de sus motores Genx-2B y su software de vuelo correspondiente. El aeropuerto de Juliaca según la compañía estadounidense, ha sido seleccionada por su favorable combinación de instalaciones, topografía y clima; Las

pruebas realizadas a mediados de ese año han sido satisfactorias. Sus principales destinos son las ciudades de Lima, Cusco y Arequipa

Las siguientes aerolíneas sirven a este aeropuerto:

- LAN Perú
- Avianca

#### **4.1.5.2 Transporte Terrestre**

El transporte terrestre en Juliaca es una actividad de gran importancia. Debido a su ubicación geográfica, Juliaca es el eje central de las comunicaciones de toda la zona sur del Perú. De Juliaca parten carreteras asfaltadas hacia Cuzco (Norte), Arequipa (Sudoeste), Puno (Sur), Huancané (Nor-Este), Lampa (Noroeste), entre otros lugares. La Carretera Interoceánica Sur, en su tramo IV, conecta a la ciudad de Juliaca con Brasil.

En el segundo semestre del año 2009 la empresa "Concesionaria Vial del Sur" (COVISUR) reasfaltó la vía Juliaca-Puno (42 km) en todo su tramo, haciendo a esta vía mucho más transitable y rápida. Tras algunos estudios de pre factibilidad se ha sugerido que se construya una segunda vía en éste tramo a causa del alto tráfico de pasajeros y carga pesada entre dichas ciudades.

#### **4.1.5.3 Transporte Ferroviario**

Por la ciudad atraviesa el Ferrocarril Tras-Andino, Administrado por Perú-Rail que ofrece servicios de transporte turístico y de carga hacia las ciudades de Puno, Cuzco y Arequipa.

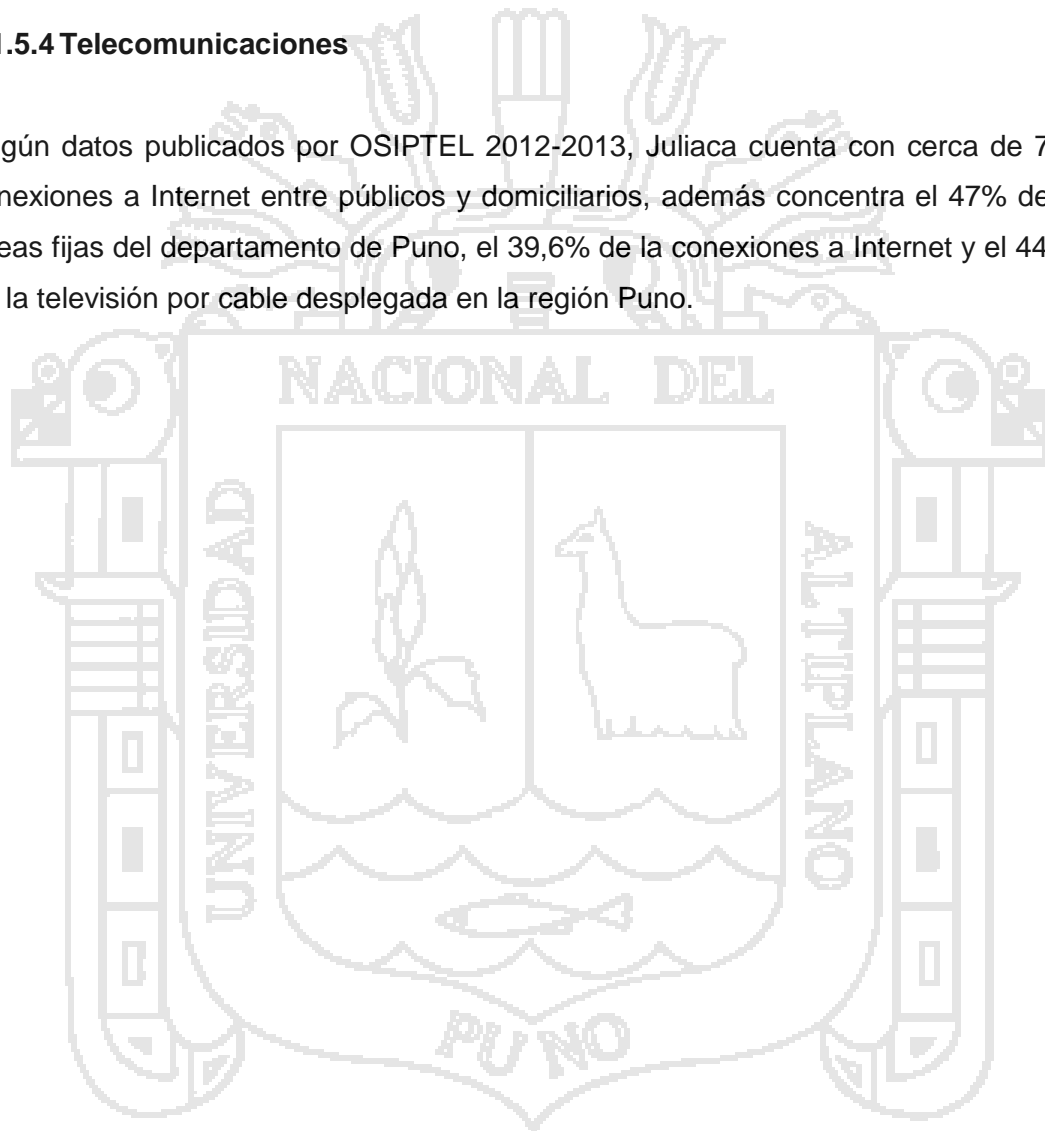
Este sistema de transporte fue muy importante durante la república, teniendo ya más de un siglo de existencia (1871), permite la comunicación entre las principales localidades del sur, llevando consigo diferentes niveles de progreso y expansión de los centros poblados ubicados en sus márgenes. El sistema está constituido por las líneas: Cusco-Juliaca-Puno, Cusco-Juliaca-Arequipa y Arequipa-Juliaca-Puno. Reviste de gran importancia estratégica dentro de un sistema de comunicación multimodal en

la microrregión sur; ya que es el medio más eficaz y económico para el transporte de carga pesada a grandes distancias.

Actualmente el servicio de trenes es catalogado como de Primera Categoría, además del contexto paisajístico incomparable, viajar en tren se hace placentero viendo los variados paisajes del altiplano.

#### 4.1.5.4 Telecomunicaciones

Según datos publicados por OSIPTEL 2012-2013, Juliaca cuenta con cerca de 7000 conexiones a Internet entre públicos y domiciliarios, además concentra el 47% de las líneas fijas del departamento de Puno, el 39,6% de la conexiones a Internet y el 44.3% de la televisión por cable desplegada en la región Puno.



## CAPÍTULO V EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 5.1 Variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente de zumo de limón

Determinar las variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca.

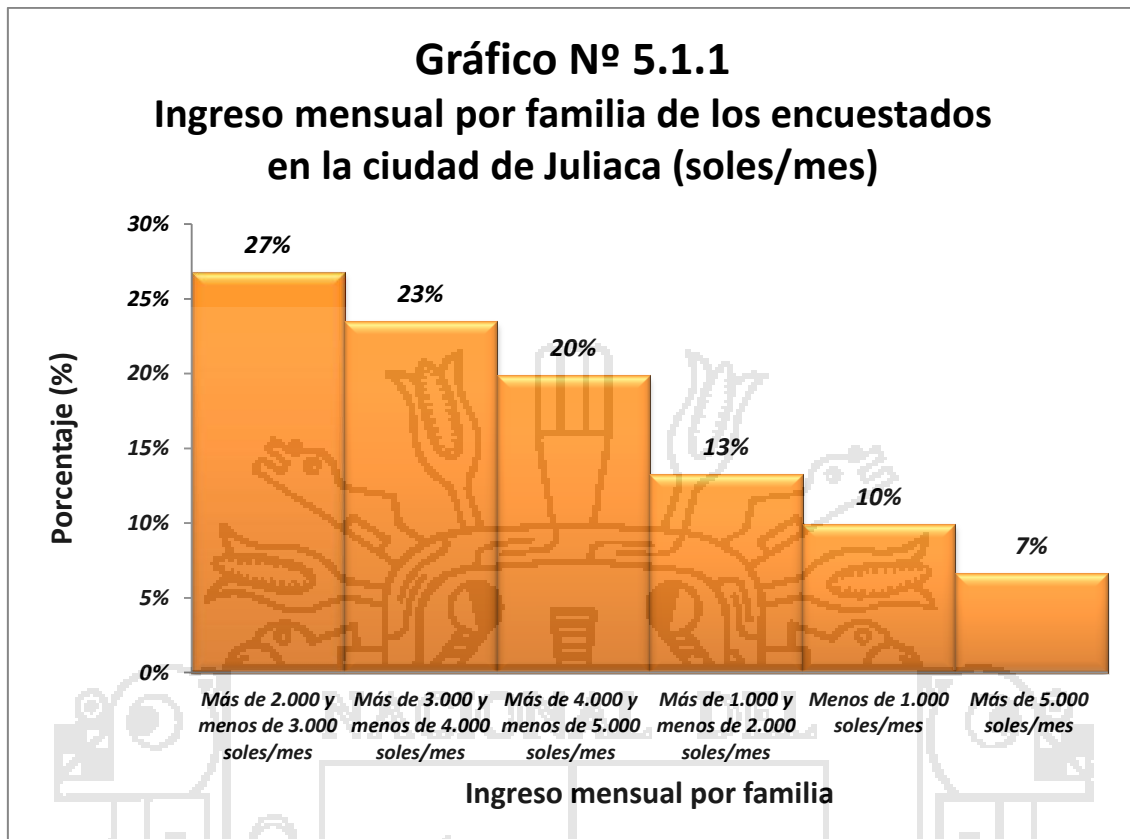
#### 5.1.1 Ingreso mensual por familia de los encuestados en la ciudad de Juliaca

Considerando la pregunta número dos de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados de esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.1**  
**Ingreso mensual por familia de los encuestados en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Más de 2.000 y menos de 3.000 soles/mes	89	27%
Más de 3.000 y menos de 4.000 soles/mes	78	23%
Más de 4.000 y menos de 5.000 soles/mes	66	20%
Más de 1.000 y menos de 2.000 soles/mes	44	13%
Menos de 1.000 soles/mes	33	10%
Más de 5.000 soles/mes	22	7%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados precedentes, muestran claramente que los “Ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los encuestados de la ciudad de Juliaca de mayor proporción y en orden de importancia son:

- Más de 2.000 y menos de 3.000 soles/mes” (27%)
- Más de 3.000 y menos de 4.000 soles/mes” (23%)
- Más de 4.000 y menos de 5.000 soles/mes” (20%) y
- Más de 1.000 y menos de 2.000 soles/mes” (13%)

Los cuales en conjunto (familias con ingresos mayores a S/. 1.000 y menores a S/. 4.000) representan el 83% del total de encuestados.

Concluyendo pues, el rango de “ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los encuestados que son la mayor proporción de los mismos oscila entre 1.000 a 4.000 soles por mes.

## 5.2. Segmentos de mercados preferentes en la ciudad de Juliaca

Precisar los segmentos de mercado preferentes para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca, corresponden a comerciantes, amas de casa y empleados públicos

### 5.2.1. Ocupación de los encuestados en la ciudad de Juliaca

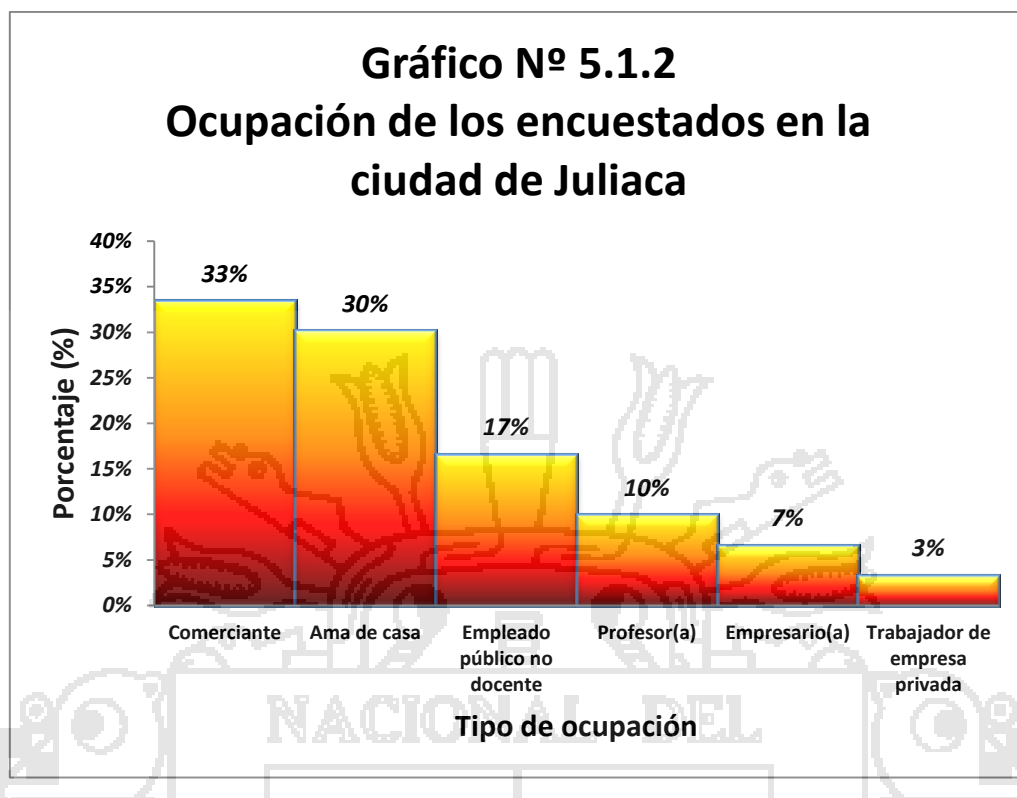
Tomando en cuenta la pregunta número tres de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados a esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.2**  
**Ocupación de los encuestados en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Comerciante	111	33%
Ama de casa	100	30%
Empleado público	55	17%
Profesor(a)	33	10%
Empresario(a)	22	7%
Trabajador de empresa privada	11	3%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.





Los resultados anteriores, muestran manifiestamente que la “Ocupación de los encuestados” de la ciudad de Juliaca de mayor proporción y en orden de importancia son:

- Comerciante” (33%),
- Ama de casa” (30%),
- Empleado público” (17%) y
- Profesor(a)” (10%)

Los cuales en conjunto representan el 90% del total de encuestados.

Concluyendo pues, el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” está constituido principalmente por los comerciantes, amas de casa, empleados públicos y profesores.

### **5.2.2 Frecuencia de consumo de limón natural del encuestado y de su familia en la ciudad de Juliaca**

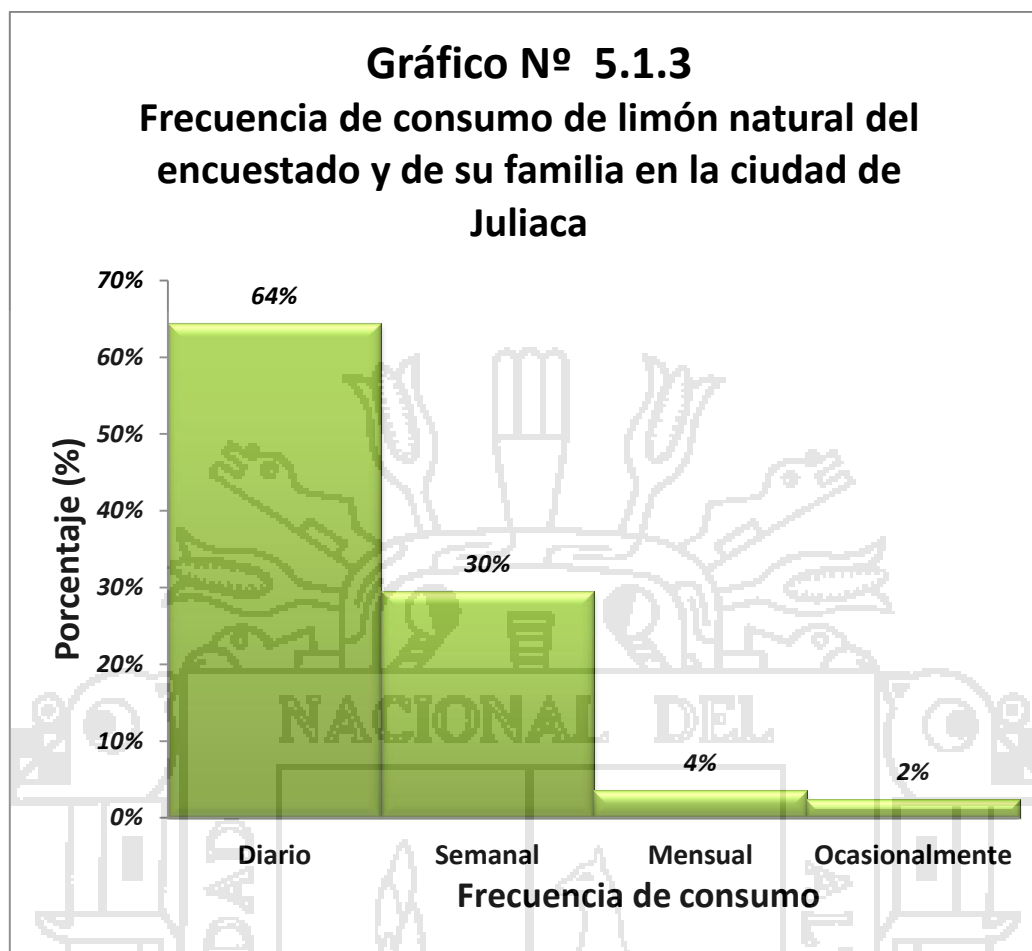
Tomando en cuenta la pregunta número cuatro de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados de esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro N° 5.1.3**  
**Frecuencia de consumo de limón natural del encuestado y de su familia en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Diario	214	64%
Semanal	98	30%
Mensual	12	4%
Ocasionalmente	8	2%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.





Los resultados anteriores, muestran evidentemente que la “Frecuencia de consumo de limón natural de los encuestados” en la ciudad de Juliaca de mayor proporción y en orden de importancia son:

- Diario (64%) y
- Semanal (30%)

Los cuales en conjunto representan el 94% del total de encuestados.

Concluyendo pues, el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” estaría asegurado en la ciudad de Juliaca, puesto que el 94% de los encuestados han manifestado que consumen limón natural (sustituto del concentrado de limón) en forma diaria y semanal.

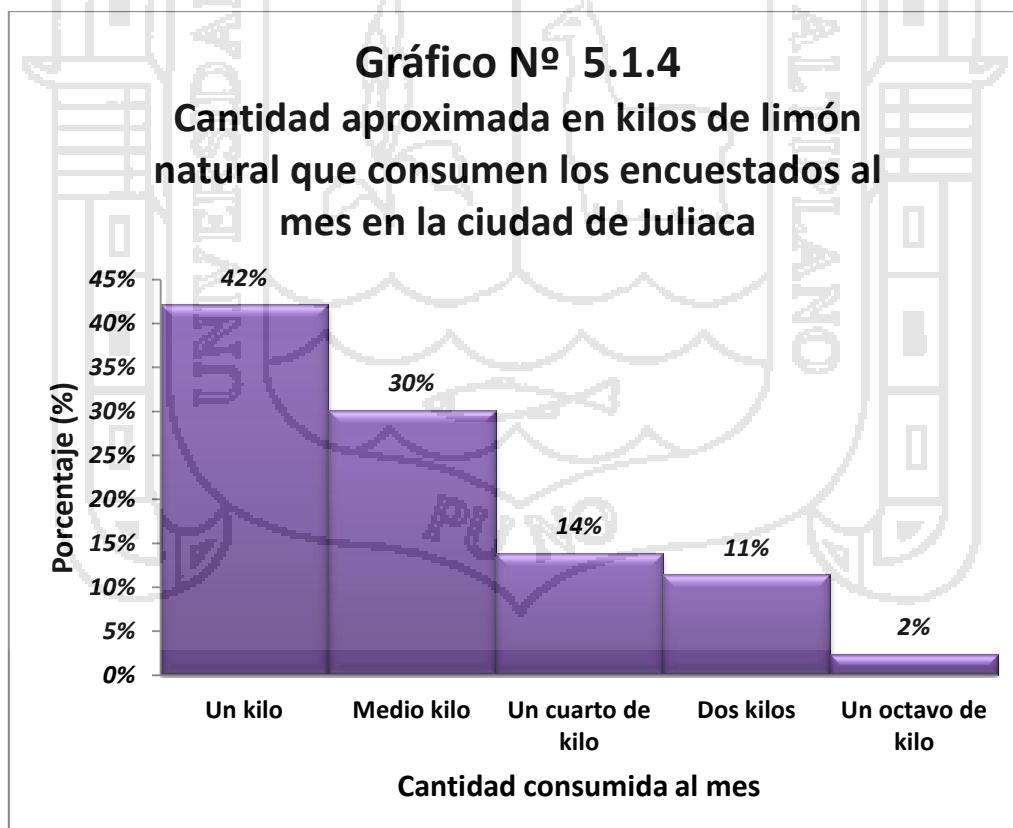
### 5.2.3 Cantidad aproximada en kilos de limón natural que consumen los encuestados al mes en la ciudad de Juliaca

Considerando la pregunta número cinco de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados a esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.4**  
**Cantidad aproximada en kilos de limón natural que consumen los encuestados al mes en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Un kilo	140	42%
Medio kilo	100	30%
Un cuarto de kilo	46	14%
Dos kilos	38	11%
Un octavo de kilo	8	2%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados anteriores, muestran ciertamente que la “Cantidad aproximada en kilos de limón natural que consumen los encuestados al mes en la ciudad de Juliaca” en mayor proporción y en orden de importancia son:

- Un kilo (42%)
- Medio kilo (30%) y
- Un cuarto de kilo (14%)

Los cuales en conjunto representan el 86% del total de encuestados.

Concluyendo pues, el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” estaría asegurado en la ciudad de Juliaca, puesto que el 84% de los encuestados han manifestado que consumen limón natural (sustituto del concentrado de limón) en cantidades predominantes que varían un kilo hasta un cuarto de kilo por mes.

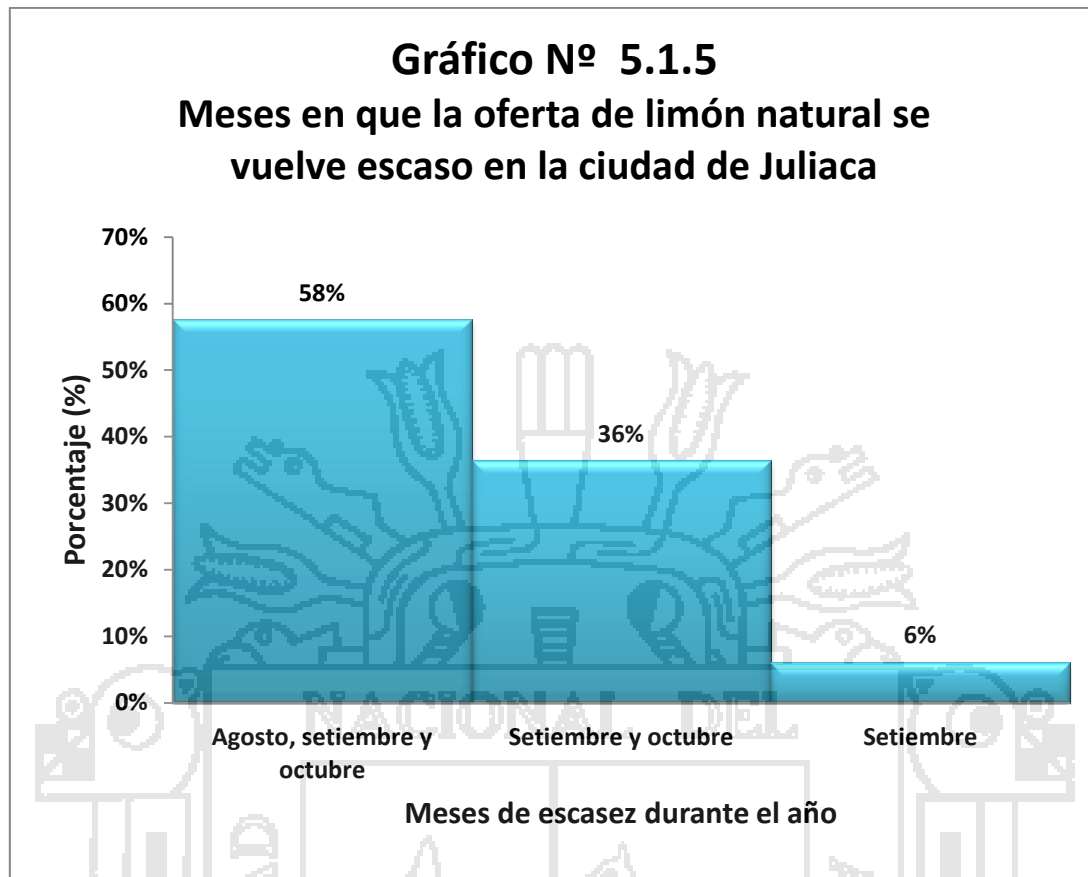
#### 5.2.4. Meses en que la oferta de limón natural se vuelve escaso en la ciudad de Juliaca

Considerando la pregunta número seis de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados a esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.5**  
**Meses en que la oferta de limón natural se vuelve escaso**  
**en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
Agosto, setiembre y octubre	190	58%
Setiembre y octubre	120	36%
Setiembre	20	6%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados anteriores, muestran evidentemente que los “meses de escasez del limón natural durante el año en la ciudad de Juliaca”, se encuentran entre agosto a octubre (tres meses), puesto que las respuestas de los encuestados en la ciudad de Juliaca” en mayor proporción y en orden de importancia han manifestado que la escasez se ocasiona durante:

- Agosto, setiembre y octubre (58%) y
- Setiembre y octubre (36%)

Los cuales en conjunto representan el 94% del total de encuestados.

Concluyendo pues, los “meses de escasez del limón natural durante el año en la ciudad de Juliaca” son desde agosto hasta octubre en el transcurso del año.

**5.2.5. Conocimiento del “concentrado de limón” de parte del encuestado en la ciudad de Juliaca**

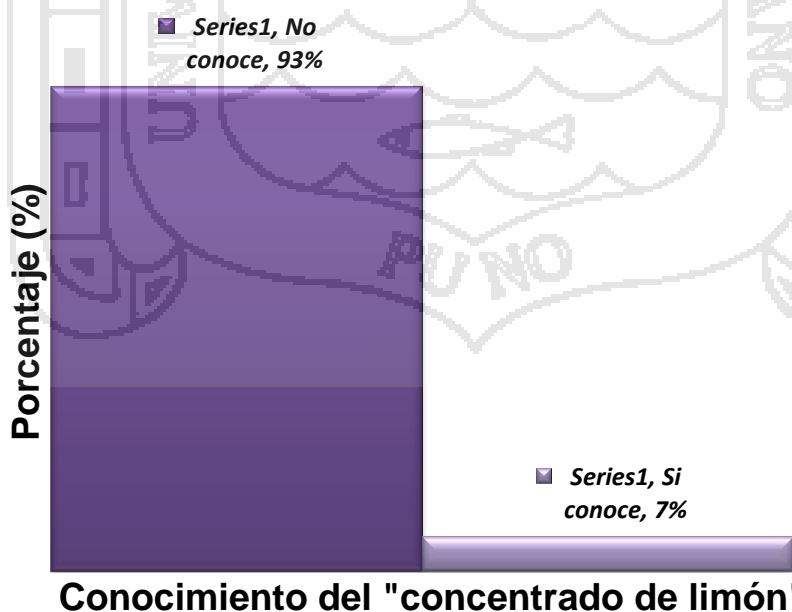
Considerando la pregunta número siete de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados a esta pregunta se pueden observar en el cuadro y grafico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.6**  
**Conocimiento del concentrado de limón de parte del encuestado en la ciudad de Juliaca**

Respuestas obtenidas	Frecuencia	%
No conoce	310	93%
Si conoce	22	7%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico Nº 5.1.6**  
**Conocimiento del "concentrado de limón" de parte del encuestado en la ciudad de Juliaca**



Los resultados anteriores, muestran evidentemente que la gran mayoría de los encuestados de la ciudad de Juliaca”, no conocen el concentrado de limón. Puesto que las respuestas de los encuestados en la ciudad de Juliaca” en mayor proporción han manifestado que:

- No conocen el concentrado de limón lo cual representa al 93% del total de encuestados.

Concluyendo pues, la mayor parte de los encuestados de la ciudad de Juliaca respecto al conocimiento del “concentrado de limón” han manifestado que no lo conocen, por lo tanto es una gran oportunidad para poder introducir este producto en un mercado relativamente nuevo de la mencionada ciudad.

#### 5.2.6. Motivos por los que los encuestados comprarían el "concentrado de limón" en la ciudad de Juliaca

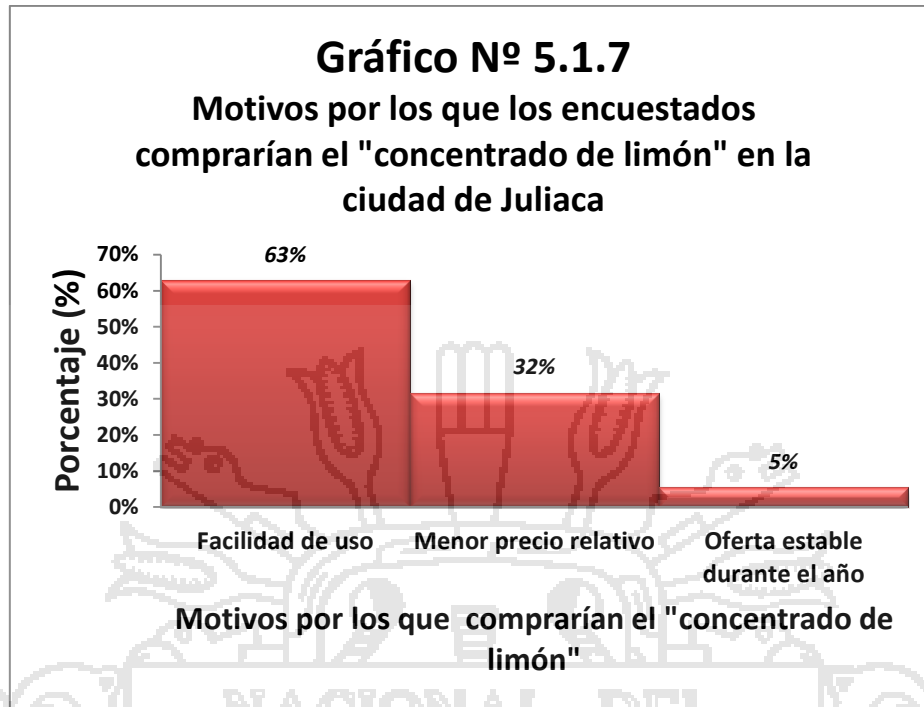
Considerando la pregunta número ocho de la guía de encuesta que se muestra en anexos, los resultados a esta pregunta se pueden observar en el cuadro y gráfico siguientes:

**Cuadro Nº 5.1.7**  
**Motivos por los que los encuestados comprarían el "concentrado de limón" en la ciudad de Juliaca**

Respuestas dadas	Frecuencia	%
Facilidad de uso	209	63%
Menor precio relativo	105	32%
Oferta estable durante el año	18	5%
<b>Totales</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.





Los resultados anteriores, muestran ciertamente que la gran mayoría de los encuestados de la ciudad de Juliaca”, en mayor proporción y en orden de importancia han manifestado que los “Motivos por los que comprarían el **concentrado de limón**” serían por su:

- Facilidad de uso (63%)
- Menor precio relativo (32%)
- Oferta estable durante el año (5%)

Los cuales en conjunto representan el 100% del total de encuestados.

Concluyendo pues, los variables determinantes que se tienen que tener en cuenta para la venta del concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son la “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y su oferta estable durante el año.

### **5.3 Propuesta de estrategia comercial para introducir el “concentrado del zumo de limón” en la ciudad de Juliaca**

Diseñar una estrategia comercial para introducir el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.

Para realizar nuestra propuesta es necesario recordar que “todo plan de mercadeo

que una empresa realice con el ánimo de impulsar un producto o servicio, debe contemplar las cuatro variables de la marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

A estos cuatro elementos se les conoce como **mezcla de mercadeo** y son fundamentales para alcanzar los objetivos y metas de la empresa, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad.

### 5.3.1 Producto

El producto de nuestra mezcla del marketing es el “concentrado de zumo de limón”, o “zumo de limón”, el cual tiene las siguientes presentaciones:

1. Primera presentación: botellita de 330 mililitros
2. Segunda presentación: botellita de 700 mililitros

Gráfico N° 5.3.1.1

Formas de presentación del producto “concentrado de limón”

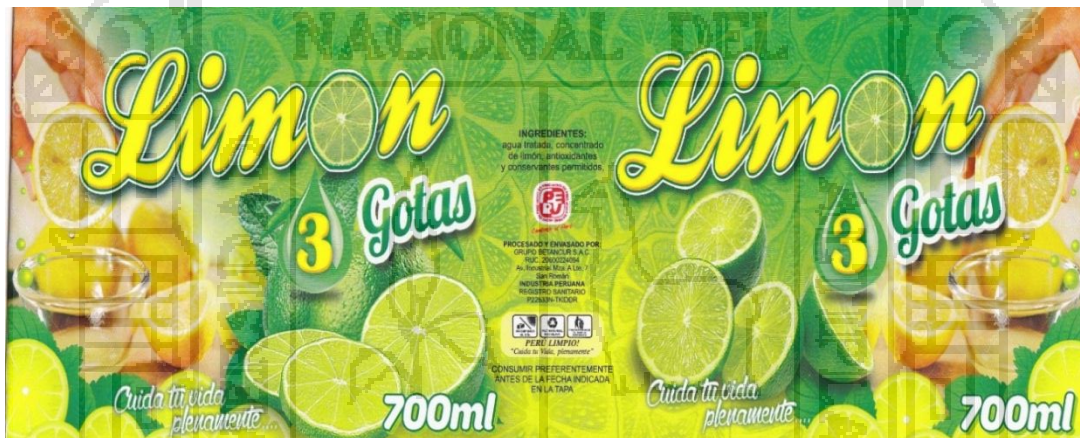


Las características del producto son las siguientes:

- **Modo de uso:** Listo para usar y fácil de usar.
- **Calidad:** Se elaboró el producto tomando en cuenta los requerimientos del cliente, manteniendo todas las propiedades del limón natural.
- **Empaque:** El producto se expenderá en botellas de polipropileno con su respectiva tapa.
- **Marca:** La marca es “3 Gotas” y tendrá la siguiente etiqueta:

**Gráfico N° 5.3.1.2**

**Etiqueta de la MARCA del producto**



### 5.3.2 Precio

El precio del producto se definirá de acuerdo a la cantidad del contenido del envase:

- Envase de 330 ml
- Envase de 700 ml

#### A. Envase de 330 ml

El precio al público en envase de 330 ml. será de 20.00 soles por paquete de 06 unidades, lo cual equivale a 160 limones.

El intermediario mayorista ganará el 10% del precio final, es decir 2 soles por paquete de 330 ml, por compras al contado del producto.

Al distribuidor final y/o bodegas ganara como mínimo 20% es decir 4.00 soles por paquete.

#### **B. Envase de 700 ml**

El precio al público en envase de 700 ml. será de 40.00 soles por paquete de 06 unidades, lo cual equivale a 340 limones.

El intermediario mayorista ganará el 10% del precio final, es decir 4 soles por paquete de 700 ml, por compras al contado del producto.

Al distribuidor final y/o bodegas ganara como mínimo 20% es decir 8.00 soles por paquete.

### **5.3.3 Plaza**

#### **A. Lugares de distribución del producto**

Los lugares donde se pondrá el producto en venta serán los siguientes:

- Mercados seleccionados de la ciudad de Juliaca
- Tiendas seleccionadas de la ciudad de Juliaca
- Establecimientos de autoservicio de la ciudad de Juliaca (Plaza Veá y otros)

Tanto los mercados como las tiendas seleccionadas de la ciudad de Juliaca de forma preferente estarán ubicadas en las zonas de:

- Rinconada
- Cercado
- Mercado Túpac Amaru

#### **B. Forma de distribución:**

La forma de distribución preferente del producto será de forma indirecta, pues se contará con distribuidores para dejen en consignación el producto en los distintos mercados y tiendas indicadas en el punto A.

Por otra parte la “gerencia” de la empresa se encargará de forma personal los tratos de distribución con la “gerencia” de Real Plaza y otras tiendas de autoservicio que existen en la ciudad de Juliaca.

#### 5.3.4 Promoción

Las actividades de promoción que se realizarán serán las siguientes:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Servicio al cliente

##### A. Publicidad

La forma de publicidad para promocionar el producto será por los siguientes medios:

- Radio
- Volantes
- Afiches
- Internet

**Radio:** Se contactará con las principales emisoras de la ciudad de Juliaca, con el fin de dar a conocer el producto.

**Volantes:** En la primera fase de introducción del producto, se distribuirá volantes para promocionar y dar a conocer las bondades del producto.

**Afiches:** En forma permanente y con un periodo de seis meses de lanzará al público afiches para posicionar el producto y la marca del mismo, variando el diseño de la misma cada nuevo periodo.

**Internet:** Tomando en consideración que este medio es una tendencia mundial se creará una página Web para posicionar el producto, lo cual incluso servirá para mejorar el nivel de las ventas.

### **B. Relaciones públicas**

La actividad de relaciones públicas que se realizará principalmente lo harán los distribuidores del producto, de tal manera que muestren las bondades del producto.

Por otro lado, la gerencia hará un trabajo de relaciones públicas por medios de comunicación social tales como la televisión, radio, periódicos.

### **C. Servicio al cliente**

El concepto que se manejará para brindar un buen servicio al cliente será el siguiente:

***“El cliente es el rey, y debe ser atendido como tal”***

Con el fin de poder atender el precepto anterior, la gerencia de la empresa manejará una política de “atención al cliente” prioritaria tomando en cuenta doctrinas de calidad, en donde el principio fundamental de estas es:

***“Los requisitos del cliente están por encima de cualquier norma”***

Para poder atender este principio y poder tomar contacto con los clientes finales, la gerencia de la empresa en todos sus productos brindará lo siguiente:

- Un número de teléfono y
- Un correo electrónico
- Una página Web

## 5.4 Contrastación de hipótesis

### 5.4.1 Contrastación de la hipótesis general

Es importante tomar en consideración que el problema de la investigación está estrechamente correlacionado con su respectiva hipótesis de investigación, es decir la pregunta es el problema de investigación y la respuesta a dicha pregunta es la hipótesis que le corresponde, por lo tanto para examinar la hipótesis de la investigación recordemos primero el problema de investigación que la ha generado.

#### **Problema general**

*¿Cuáles son las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca?*

La hipótesis general que corresponde al problema anterior ha sido la siguiente:

#### **Hipótesis general**

*Las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca son su facilidad de manipulación, su menor precio relativo respecto a productos sustitutos y su oferta estable durante todo el año.*

Observando los resultados alcanzados en el cuadro 5.1.8 del presente capítulo se ha podido verificar que los “Motivos por los que los encuestados comprarían el **concentrado de limón** en la ciudad de Juliaca”, en orden de importancia fueron las siguientes:

- Facilidad de uso (63%)
- Menor precio relativo (32%)
- Oferta estable durante el año (5%)

Deduciendo pues, los variables determinantes que se tienen que tener en cuenta con los “motivos por los que los encuestados comprarían el **concentrado de limón** en la ciudad de Juliaca”, en orden de importancia serían su “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y en una mínima proporción su oferta estable durante el año.

Por lo tanto la hipótesis general se verifica en el sentido de que los “motivos por los que los encuestados comprarían el **concentrado de limón** en la ciudad de Juliaca”, en orden de importancia serían la facilidad de uso (63%), su menor precio relativo (32%) y su oferta estable durante el año (5%), por lo que se acepta como válida la hipótesis planteada.

#### **5.4.2 Contrastación de la hipótesis específica**

De manera análoga al problema general de investigación, el problema de investigación específico está estrechamente correlacionado con su respectiva hipótesis de investigación específica, es decir la pregunta es el problema de investigación y la respuesta a dicha pregunta es la hipótesis que le corresponde, por lo tanto para examinar la hipótesis específica de la investigación recordemos primero el problema específico de investigación que la ha creado.

##### **Problema específico**

*¿Cuál es el segmento de mercado de mayor importancia para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca?*

La hipótesis específica que corresponde al problema anterior ha sido la siguiente:

##### **Hipótesis específica**



*El segmento de mercado de mayor importancia para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca corresponde a los comerciantes, amas de casa y empleados públicos.*

Pues bien, observando los resultados alcanzados en el inciso 5.1.3 del presente capítulo se ha podido verificar que la “Ocupación de los encuestados en la ciudad de Juliaca”, en orden de importancia fueron las siguientes:

- Comerciante (33%)
- Ama de casa (30%)
- Empleado público (17%)
- Profesor(a) (10%)
- Empresario(a) (7%)
- Trabajador de empresa privada (3%)

Concluyendo pues, el segmento de mercado de mayor importancia para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca corresponde a los comerciantes, amas de casa, empleados públicos y en menor proporción profesores, empresarios y trabajadores de empresa privadas.

Por lo tanto la hipótesis específica se verifica en el sentido de que el segmento de mercado de mayor importancia para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca corresponde a los comerciantes (33%), amas de casa (30%) y empleados públicos (17%), los cuales en total representan el 80% del total.

## CONCLUSIONES

1. Los “Ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los encuestados fueron “Más de 2.000 y menos de 3.000 soles/mes” (27%), “Más de 3.000 y menos de 4.000 soles/mes” (23%), “Más de 4.000 y menos de 5.000 soles/mes” (20%) y “Más de 1.000 y menos de 2.000 soles/mes” (13%), los cuales en conjunto representan el 83% del total de encuestados, por lo tanto **el rango de “ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los mismos oscila entre 1.000 a 4.000 soles por mes.**
2. La “Ocupación de los encuestados” de la ciudad de Juliaca fueron “Comerciante” (33%), “Ama de casa” (30%), “Empleado público” (17%) y “Profesor(a)” (10%) los cuales en conjunto representan el 90%, consiguientemente el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” está constituido principalmente por los comerciantes, amas de casa, empleados públicos y profesores.
3. La “Frecuencia de consumo de limón natural de los encuestados” en la ciudad de Juliaca de mayor proporción y en orden de importancia son “Diario (64%) y Semanal (30%) los cuales en conjunto representan el 94% del total por lo tanto el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” estaría asegurado en la ciudad de Juliaca, puesto que el 94% de ellos consumen limón natural (sustituto del concentrado de zumo de limón) en forma diaria y/o semanal.
4. Los encuestados de la ciudad de Juliaca, en esta investigación han manifestado no conocer el concentrado de limón, (93%), por lo tanto es una gran oportunidad para poder introducir este producto en un mercado relativamente nuevo y los “Motivos por los que comprarían el **concentrado de limón**” serían por su “Facilidad de uso” (63%), su “Menor precio relativo” (32%) y por su escasez (5%), los cuales en conjunto representan el 100% de los mismos, consiguientemente, las variables determinantes que se tienen que tener en cuenta para la venta del concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son la “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y su “escasez” en ciertos meses del año.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tomar en cuenta, en forma preferente los segmentos de mercado de clientes cuyos ingresos mensuales por familia en soles por mes oscilen entre 1.000 y 4.000 soles por mes.
2. De manera preferente, también se recomienda tomar en cuenta a tres segmentos de mercado importantes en cuanto a su ocupación se refiere, es decir comerciantes, amas de casa, empleados públicos y profesores ya que ellos representan en su conjunto a la mayoría (90%).
3. Se sugiere tomar en cuenta la naturaleza de la forma de consumo del limón en el tiempo en la ciudad de Juliaca, y programar la producción y distribución del concentrado de limón para realizarlo en forma diaria, semanal y durante todo el año.
4. Debido a que la mayor parte de los entrevistados en la presente investigación han manifestado que no conocen el “concentrado de limón” se recomienda utilizar estrategias de posicionamiento para introducir satisfactoriamente este producto en la ciudad de Juliaca, y los motivos por los que comprarían el “concentrado de limón” serían por su facilidad de uso, por su menor precio relativo y por escasez en ciertos meses del año, se recomienda que en la estrategia publicitaria y de posicionamiento se consideren las tres variables mencionadas.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ANDER-EGG, E. (1992). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires. Edit. Humanitas.
- BELLO, I.; Vázquez, R. y Trespacios, J.A. (1993). *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Ed. Cívitas. Madrid.
- CALZADA BENZA, J. (1966). *Estadística general con énfasis en muestreo*. Lima. Editorial Jurídica.
- DONNELLY GIBSON, I (1997). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. México. Ed. Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y Otros. (2005). *Metodología de la investigación*. México. Ed. Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Ed. Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia (análisis, planeación, implementación y control)*. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES. (1996). *Marketing estratégico*. Madrid. Editorial Mcgraw-Hill.
- MORA, J. J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor (de la preferencia a la estimación)*. Cali. Universidad ICESI.
- NARESH, K. M (2004). *Investigación de mercados (un enfoque aplicado)*. México. Pearson.
- RODRÍGUEZ, F. y Otros. (1998). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana. Ed. Política.
- SALVATORE, Dominick. (2008). *Microeconomía*. México. Mcgraw-Hill, Interamericana Editores S.A.
- SPIEGEL, M. (1995). *Estadística*. México. Ed. Mc. Graw Hill.
- WILLIAM D. Neal, gentting serious about marketing research, (2002)
- YUPANQUI, C. (2010). *Estudio de mercado para proyectos con excel*. Lima. Ed. Yupanqui.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Guía de encuesta para “amas de casa” de la tesis “Estudio de mercado del concentrado de limón: Ciudad de Juliaca”**

1. Zona por donde se realizó la encuesta.  
.....
2. ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar o familia?
  - a. Más de 5.000 soles/mes ( )
  - b. Más de 4.000 y menos de 5.000 soles/mes ( )
  - c. Más de 3.000 y menos de 4.000 soles/mes ( )
  - d. Más de 2.000 y menos de 3.000 soles/mes ( )
  - e. Más de 1.000 y menos de 2.000 soles/mes ( )
  - f. Menos de 1.000 soles/mes ( )
3. ¿Cuál es su ocupación?  
.....
4. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de limón natural de usted y su familia? Marque con una X el espacio vacío correspondiente.

A. Diario	B. Semanal	C. Mensual	D. Casi no consume	E. Nunca consume

5. Si usted y su familia consume el limón natural, ¿Qué cantidad aproximada en kilos utiliza al mes? Marque con una X el espacio vacío correspondiente y/o señale lo pertinente.

A. Un octavo de kilo	B. Un cuarto de kilo	C. Medio kilo	D. Un kilo	E. Otra cantidad ¿Cuánto? K/mes

6. ¿La oferta de limón natural que usted y su familia consumen, en que meses se vuelve escaso? Marque con una X el(los) espacio(s) vacío(s) correspondiente(s) e indique unidades de limón por un sol por cada mes.

Meses	Enero	Febre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setie	Octub	Noviem	Diciemb
<b>Escasez</b>												
<b>Unidades de limón por un SOL</b>												

7. ¿Conoce usted el concentrado de limón?
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
8. Si conocería usted el concentrado de limón (explicarle y/o mostrarle el producto, indicando su precio, facilidad de uso y la oferta estable durante el año) ¿Cuáles serían los motivos por los que usted compraría el “concentrado de limón” respecto al limón natural? Marque con una X el espacio vacío correspondiente y/o señale lo pertinente.

A. Facilidad de uso	B. Precio relativo menor	C. Oferta estable durante todo el año	D. OTRO ¿Cuál?