

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN  
CONDIMENTO DE LOCHE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR(A)**

**GLENDA STEPHANIE REGALADO BOBADILLA**

**ASESOR(A)**

**Mgr. EDUARDO ARTURO ZÁRATE CASTAÑEDA**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a Dios y a mi familia. A Dios por las innumerables bendiciones y oportunidades que ha hecho posible llegar a mi persona a lo largo de toda mi vida; y a mis padres, quienes han sido y son la razón de mi calidad de persona y profesional. Por los valores y las aspiraciones inculcadas desde muy pequeña y por su apoyo constante en el desarrollo de toda mi formación.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por su ardua labor en el desarrollo multifacético de los estudiantes, a través del apoyo constante de los docentes y de la excelente calidad de enseñanza en la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

A mi Asesor, Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda, por compartir sus conocimientos, experiencia y calidad de tiempo durante todo el desarrollo de la investigación.

Al Ing. Willy Montalvo Fernández, quien ha sido de suma importancia en el proceso de elaboración del producto, presentando un marcado interés en el desarrollo y éxito del mismo.

## **Resumen**

La industria de los condimentos se encuentra en uno de sus mejores momentos a través de la historia, y es que el fenómeno mundial de la pasión por la gastronomía ha desatado una creciente tendencia por el descubrimiento de nuevos sabores sustanciales en la preparación de las comidas. La región de Lambayeque - Perú, goza de un marcado reconocimiento en todo el país por su sabor en la cocina debido a un ingrediente fundamental, el loche. Éste a pesar de su importancia, sólo puede ser cultivado óptimamente en ésta área geográfica y en época de invierno, creando así una demanda insatisfecha y precios elevados en tiempos de escasez.

Es en este contexto, que el objetivo de esta investigación fue realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un condimento de loche en la Ciudad de Chiclayo. Para alcanzarlo, el estudio tuvo un enfoque mixto, pues se hizo uso de la investigación cualitativa a través del grupo focal y la investigación cuantitativa a través de la encuesta, ésta última fue aplicada a 382 amas de casa en la ciudad pertenecientes a niveles socioeconómicos B y C. Los softwares implicados en el análisis y comprensión de datos fueron, Nvivo para la investigación cualitativa y, SPSS y Microsoft Excel para la investigación cuantitativa. Por último, gracias a los métodos estadísticos descriptivos utilizados se pudo determinar que el condimento de loche satisface a totalidad las expectativas del potencial consumidor debido a que los atributos sensoriales valorados en el loche en físico están presentes en el producto, es decir, el sabor, color y olor; además de que el concepto de practicidad fue considerado un valor agregado muy importante.

**Palabras clave:** Condimento, estudio de mercado, loche.

**Clasificaciones JEL:** M10, M31, O30

## **Abstract**

The seasoning industry is at one of its best moments throughout history, and that is because the global phenomenon of the passion for gastronomy has unleashed a growing trend for the discovery of new substantial flavors in the preparation of meals. The Lambayeque region - Peru, enjoys a marked recognition throughout the country for its cuisine due to a fundamental ingredient, the loche. Despite its importance, it can only be cultivated optimally in this geographical area and in winter season, creating an unmet demand and high prices in times of scarcity.

In this context, the objective of this investigation was to carry out a market research to determine the acceptance of a loche seasoning in the City of Chiclayo. To achieve this, the study had a mixed approach, qualitative research was used through the focus group and quantitative research through the survey, the latter was applied to 382 housewives in the city belonging to socioeconomic levels B and C. The softwares involved in the analysis and understanding of data were, Nvivo for qualitative research and, SPSS and Microsoft Excel for quantitative research. Finally, thanks to the descriptive statistical methods used, it was possible to determine that the seasoning of loche fully satisfies the expectations of the potential consumer because to the sensory attributes valued in the physical loche are present in the product, it means, the taste, color and smell; besides that, the concept of practicality was considered a very important added value.

**Keywords:** condiment, market research, loche.

**Classifications:** M10, M31, O30

## Índice

Dedicatoria  
Agradecimiento  
Resumen  
Abstract

<b>I.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>II.</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
2.1.	Antecedentes del problema.....	13
2.2.	Bases teórico científicas .....	15
2.2.1.	Estudio de Mercado.....	15
2.2.2.	Producto .....	18
2.2.3.	Oferta.....	20
2.2.4.	Demanda.....	21
2.3.	El loche (Cucurbita Moschata).....	23
2.3.1.	Origen.....	23
2.3.2.	Valores nutricionales.....	24
2.3.3.	Requerimientos climáticos .....	24
2.3.4.	Época de siembra.....	25
2.3.5.	Importancia en la cocina.....	25
2.4.	Condimento de Loche.....	26
2.4.1.	Definición.....	26
2.4.2.	Características del Condimento de Loche .....	26
2.4.3.	Descripción del proceso de Producción .....	28
2.4.4.	Presentación del Condimento de Loche .....	30

<b>III. Metodología.....</b>	<b>31</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Población, muestra y muestreo.....	32
3.4. Criterios de selección.....	35
3.5. Operacionalización de variables.....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.7. Procedimientos.....	39
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.9. Matriz de consistencia.....	41
3.10. Consideraciones éticas.....	43
<b>IV. Resultados y discusión.....</b>	<b>43</b>
4.1. Resultados.....	43
4.1.1. Encuesta.....	43
4.1.2. Grupo focal.....	56
4.2. Discusión.....	66
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>71</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>72</b>
<b>VII. Lista de referencias.....</b>	<b>73</b>
<b>VIII. Anexos.....</b>	<b>76</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Valores Bromatológicos de Cucurbita moschata a 82% de humedad .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2: Descripción de características del producto .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3: NSE en la Ciudad de Chiclayo 2017 .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4: Cuotas de NSE en la Ciudad de Chiclayo 2017 .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5: Distribución de la población encuestada según sexo y nse .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6: Distribución de la población encuestada según sexo y edad .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 7: Condimentos más utilizados al cocinar .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8: Concepto del producto.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 9: Aprobación del producto.....</b>	<b>65</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1: Proceso de Elaboración del Condimento de Loche .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 3: Distribución de NSE por hogar en Lambayeque - Perú 2017 .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4: Perfil de Hogares según NSE 2016 - Perú Urbano .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5: Conocimiento sobre la existencia del Loche.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6: Uso del Loche en la preparación de comidas .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 7:Principal aporte del Loche.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 8: Atributos valorados en la elección de condimentos.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9: Interés de encontrar el loche en condimento .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10: Interés por el precio estable del condimento de Loche .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11: Agrado por el nueva forma de uso del loche .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12: Interés en utilizar el condimento en otra gastronomía .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 13: Gastronomía en la que usaría el condimento de Loche .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14: Frecuencia de uso del condimento .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15: Preferencia de envase del condimento .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 16: Disposición de pago para el condimento .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 17: Lugar de venta de su preferencia.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 18: Motivación para comprar el condimento según NSE .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 19: Decisión de compra del condimento de Loche .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 20: Razones por la que no compraría el condimento .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 21: Percepción sobre la importancia del buen sabor .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 22: Dificultad de cocinar por el entorno laboral activo.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 23: Platos mayormente preparados con loche.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 24: Aporte de loche a las comidas.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25: Incomodidad percibida por el proceso de uso actual .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 26: Incomodidad percibida por subida de precio .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 27: Atributos percibidos del producto .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 28: Aprobación de la presentación del producto .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 29: Aprobación del envase del producto.....</b>	<b>63</b>

**Figura 30: Aprobación de la etiqueta del producto .....64**  
**Figura 31: Aprobación de la marca del producto .....65**

## I. Introducción

Enmarcados en una época en la que la gastronomía es el nuevo boom cultural del mundo, reconocidos amantes de la cocina buscan potenciar la exclusividad y calidad de sus comidas mediante el descubrimiento de nuevos ingredientes capaces de dar un valor agregado sustancial en la preparación de las mismas. Por consiguiente, no es novedad escuchar que el nuevo éxito de la gastronomía mundial se centra en el particular aporte de las especias y condimentos. En este contexto, se afirma que los cambios en las preferencias de los consumidores relacionadas con la búsqueda de nuevos sabores y el auge de la cocina étnica hacen que el mercado de las especias y condimentos sea interesante de analizar al momento de buscar nuevas oportunidades de negocio. (Carmona, 2013)

En el Perú, el desarrollo de condimentos se ha visto inspirado por la aclamada gastronomía peruana, y es que, hasta el presente año, este país fue elegido por séptimo año consecutivo como mejor destino culinario del mundo en los premios World Travel Awards. De esta manera, PYMEX (2013) sostiene que los ingredientes y sabores locales continúan siendo incorporados en los productos a fin de impulsar el auge de la gastronomía en el Perú; esta nueva tendencia se refleja en categorías como las sopas deshidratadas, dulces y snacks saborizados, salsas, aderezos y condimentos. Además, es necesario mencionar que, según una entrevista desarrollada por el diario peruano La República (2013) al Gerente General de la empresa Sazón Lopera, Richard López, la demanda de condimentos en el país es estable e incluso maneja cifras de crecimiento a pesar de las crisis eventuales de la economía, puesto que estos no influyen fuertemente en la canasta familiar.

Al norte del Perú, se encuentra la capital de la amistad, haciendo referencia de este modo a la ciudad de Chiclayo en Lambayeque, cuya principal singularidad es su tradición y exquisita sazón. Si bien la información de la demanda de condimentos es limitada, tenemos los siguientes testimonios: Valderrama (2013), el actual gerente General de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), sostiene que “entre las comidas regionales del Perú tiene particular renombre la comida lambayecana. No en vano es cuna de varios potajes emblemáticos de la culinaria nacional (...) Su reconocida variedad y la inconfundible sazón de sus guisanderas y cocineros son cómplices de esta succulenta reputación”. Así mismo, en

una entrevista realizada por el diario peruano Correo (2016) al reconocido chef, José Zuloeta, expuso que para él la comida norteña marca la diferencia por su calidad de sazón y los productos utilizados, además de poseer variedad de pescados, condimentos únicos del lugar e insumos característicos de ese lado del país.

El Perú, como una de las potencias culinarias mundiales, debe apostar por el descubrimiento de nuevas formas de sazonar recurriendo a insumos originarios de sus tierras, como es el loche (cucurbita moschata). El ing. Agrónomo, Francisco Regalado Díaz, explicó que esta cucurbitácea natural de Lambayeque, pese a ser ingrediente fundamental de esta gastronomía, sólo puede ser cultivado óptimamente en esta parte del país y en determinadas épocas del año debido a condiciones geográficas y climáticas, creando así una demanda insatisfecha y una notable subida de precio en periodos de escasez, como son los meses de diciembre a mayo. En el marco de suplir esta necesidad se planteó la posibilidad de ofrecer un producto que otorgue a las comidas la misma función y sazón en una oferta estable y práctica de utilizar. Es así que se formuló el siguiente problema: ¿Es viable comercialmente la introducción de un condimento de loche en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general de esta investigación es realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un condimento de loche en la ciudad de Chiclayo. Y, debido a la naturaleza del producto, como objetivos específicos, se busca determinar un condimento de loche acorde a las necesidades existentes en el mercado chiclayano y analizar tanto la oferta como la demanda de condimentos en la mencionada ciudad. La justificación de la presente tesis radica en tres aspectos: el atractivo mercado en la industria de los condimentos, la incomodidad en los consumidores por la carencia de una oferta estable de este insumo y en brindar al cliente una presentación del loche mucho más fácil y rápida de agregar, buscando así contribuir en la reducción de tiempos.

En el siguiente capítulo, encontrará información referente a antecedentes del estudio, bases teóricas e información del loche como insumo y condimento. Posterior a ello, en Metodología se explicará cómo se eligió y procesó los datos, para finalmente en Resultados y Conclusiones ver los principales hallazgos de la investigación y sugerir recomendaciones.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

El mercado de condimentos y especias, como se ha visto explicado en páginas anteriores, ha comenzado su crecimiento hace unos pocos años atrás con el auge de la gastronomía mundial, de tal manera que los estudios sobre éste sector apenas comienzan.

A continuación, en un plano internacional, tenemos un estudio de mercado sobre los condimentos y sazadores en Panamá, desarrollado por ProChile (2010), una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores del mencionado país que busca promocionar las ofertas exportables en el mundo, en el que describe toda la información comercial a tomar en cuenta en caso de querer ingresar productos de esta naturaleza en el país. Así, concluye que sí existe aceptación de condimentos sazadores, presentando aspectos importantes de la demanda en Panamá, tales como: el incremento en la importación de condimentos, el consumo estable durante todo el año, la compra en forma presencial en supermercados o tiendas en el interior, la preferencia por la presentación en envases de plástico o vidrio, y la producción de condimentos centrada en especias como el orégano, laurel, tomillo, achiote, pimentón, curry, entre otros.

En una tesis desarrollada por Astudillo A. (2013), se estableció como objetivo conocer el mercado potencial de consumo de clase media de la salsa de chimichurri en la ciudad de Quito - Ecuador. En la investigación de mercado desarrollada dentro de este estudio, se encontró que los consumidores adquieren condimentos pasando un mes (47%), una vez al mes (30%), cada dos semanas (20%) y cada semana (3%). A la vez, se identificó una preferencia a comprarlos en el supermercado (79%) que en las tiendas (20%) y el mercado (2%). Por último, los consumidores ecuatorianos de condimentos mostraron preferencia a un envasado en botella de plástico y en envase de vidrio, con un 56% y 33% de aceptación respectivamente. Todos estos resultados concluyeron en que es necesario un estudio más amplio del mercado potencial a explotar ya que existe un 40% de la población que no utiliza la mencionada salsa y un 82% a la que no es de su agrado.

Así mismo, el Instituto Español de comercio exterior ICEX (2017) en su estudio de mercado sobre el mercado de condimentos, especias y salsas en Singapur, encontró que sí existe mercado para introducir los mencionados productos siempre y cuando se tenga en consideración aspectos como que el consumidor singapurense tiene un alto poder adquisitivo y, por lo tanto, le permite ser más exigente en sus compras, primando la calidad, marca y país de procedencia sobre el precio a la hora de elegir. Este mercado ha registrado un incremento del 2% en el 2016 debido a la madurez en el sector. Este crecimiento se ha visto afectado por la tendencia actual de cocinar menos en casa y comer fuera más a menudo. Además, se determinó que los principales lugares de compra son los supermercados (54,2%), minoristas (28%) e hipermercados (12,4%).

Estos informes anteriores, reflejan los principales hallazgos obtenidos en una investigación de mercado y su importancia al ser instrumento clave para detectar oportunidades de negocio dentro o fuera de un país. Por un lado, se analiza la demanda y oferta actual del lugar y, por el otro, las características del consumidor influenciadas por las tendencias locales y globales. Además, como se puede observar, el mercado de condimentos a nivel internacional realmente ha experimentado un desarrollo considerable estos últimos años y enmarcan una tendencia con mucho más potencial a explorar.

Pasando a un contexto nacional, una tesis sobre un Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de salsa picante con ají charapita para el mercado de Lima - Perú, desarrollada por Quispe (2015), en el capítulo dos, realiza un estudio de mercado y resalta datos como la creciente demanda interna aparente (DIA) en las salsas de ají desde el 2011 y llega a la conclusión de que, en términos de mercado, sí existe un sector de la población dispuesto a adquirir el producto, planteando una demanda estimada de 8,34 TM/año para su último año de operación.

De igual manera, Raffo & Schultz (2016), en su tesis denominada “Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de cebolla (*Allium cepa*) deshidratada en Polvo” afirma que el principal consumidor de la cebolla en polvo es la industria de sopas y concluye que su producto, por la calidad superior a nivel nacional e

internacional sí tiene la capacidad de ingresar y ganar participación de mercados en EE.UU, además de estimar una demanda el primer año de 196.58 TM y crecerá hasta 340 TM en el quinto año.

Por último, Franco (2017) en un estudio de mercado para la comercialización de ají de cocona en Lima metropolitana, se encontró que el consumidor limeño se encuentra influenciado por el comercio actual y, a la vez, opta una forma de consumo tradicional puesto a que tenemos que un 39% de la población lo compra, el 32% de la población elaboran la crema de ají en sus hogares y el 29% ambas. Así mismo, se determinó que el 40% de la población hace uso de esta crema semanalmente y el 65% prefieren la presentación de Doypack 85 gramos. Como conclusión, el mencionado estudio afirma que sí existiría mercado para el producto dado que se acopla a las necesidades y preferencias de la población limeña.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es considerado la primera parte de la investigación formal del estudio. Para la American Marketing Association (n.d.), es la recopilación sistemática, registro y análisis de datos con respecto a un mercado particular, donde el mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.

Baca (1995) afirma que “el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende de elaborar?”.

Así mismo, es importante mencionar que el estudio o investigación de mercado se encuentra incluido en la Investigación comercial. Santesmases (2012), se refiere a esto explicando que: “el término investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, éste último es más amplio y preciso,

dado que comprende la investigación de cualquier problema de marketing, con independencia de que se estudie o no un mercado”.

De esta manera, Santesmases (2012), sostiene que en función de las áreas del marketing y de los problemas que busquen solucionar, las aplicaciones de esta investigación se pueden clasificar en:

- a) Generales:
  - Estructura del mercado
  - Potencial del mercado
  - Segmentación del mercado
  - Comportamiento de los consumidores y usuarios
  - Análisis de planes estratégicos
  - Análisis de las estrategias de los competidores
  - Test de mercados
- b) Investigaciones sobre el producto:
  - Compra y uso del producto
  - Imagen/posicionamiento de productos y marcas
  - Test del concepto
  - Test del producto
  - Modelos de ventas de nuevos productos
- c) Investigaciones sobre el precio:
  - Estructura de precios
  - Elasticidad de la demanda/precio
  - Elasticidades cruzadas
  - Percepciones del precio por el comprador/usuario
- d) Investigaciones sobre distribución:
  - Selección de canales de distribución
  - Localización de puntos de venta y almacenes
  - Diseño y ambientación de los puntos de venta
- e) Investigación sobre ventas:
  - Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores

- Territorios y cuotas de ventas
- f) Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:
  - Test del mensaje
  - Selección de medios
  - Efectividad de la publicidad (postest)
  - Imagen de la empresa

### **2.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado**

Baca (1995), entiende por objetos de estudio de mercado los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

### **2.2.1.2. Etapas del estudio de mercado**

Sapag Chain & Sapag Chain (2000) define el proceso de estudio de mercado en función al carácter cronológico de la información que se analiza. Así identifica tres etapas:

- a) **Análisis histórico del mercado:** Pretende lograr dos objetivos específicos. El primero, reunir información estadística que pueda servir para proyectar esa situación a futuro, ya sea de crecimiento de demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro. El segundo objetivo es evaluar el resultado de decisiones tomadas por otros agentes de mercado para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron y, a la vez, utilizar esa experiencia para las acciones a tomar. Además, es de suma importancia conocer la participación que han tenido las empresas en el mercado, así como las características y evolución de la oferta de productos similares y sustitutos.

- b) Análisis de la situación vigente:** Aunque centra su importancia en ser la base de cualquier predicción, el mercado al encontrarse en permanente, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.
- c) Análisis de la situación proyectada:** Éste último es el estudio más importante para evaluar en el proyecto, pero es justamente la información histórica y vigente la que permite proyectar la situación futura en dos supuestos: sin el proyecto y luego con la participación de él.

### 2.2.2. Producto

Martínez, Ruiz, & Escriva (2014), lo definen como “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor”.

Según Santesmases (2012):

El concepto de producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

- *Concepto centrado en producto en sí mismo:* Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
- *Concepto centrado en las necesidades del consumidor:* Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual del marketing.

#### 2.2.2.1. Concepto del producto

Schnarch (2001) sostiene que después de generar una idea sobre un producto, ésta debe ser sometida a una prueba de concepto; de tal manera, cita a Gultinan, Paul y Madden para definirla como “métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto antes de desarrollar un prototipo”.

Además, para Schnarch se trata de verificar la aceptabilidad de las ideas de manera verbal, neutra o bajo un anuncio publicitario como si se tratara de un producto inexistente.

#### **2.2.2.2. Atributos del producto**

Para la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017), son las funciones de un producto los que vienen a ser los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño.

Así mismo, Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), clasifica los atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios en:

- Atributos de costo: precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, etc.
- Atributos por rendimiento: durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- Atributos sociales: prestigio de marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- Atributos de disponibilidad: vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega.

#### **2.2.2.3. Presentación**

Es la forma tangible en la que se presenta un producto, ésta puede estar en cualquier estado de la materia y, por medio de la transformación de la materia prima principal, constituye una solución a la necesidad del consumidor.

#### **2.2.2.4. Envase**

El envase es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo. Se utiliza especialmente cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de peso o capacidad, (...). En algunos casos, su función es sólo la de contener, envolver o proteger el producto. Sin embargo, cada vez se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías,

gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto. (Sánchez, Merino, Santesmases & Pintado, 2011)

#### **2.2.2.5. Etiqueta**

Según Santesmases (2012) la etiqueta de un producto puede tomar dos funcionalidades, la primera es ser una etiqueta de marca, es decir, un importante instrumento de promoción distintivo y diferenciador; y la segunda, ser una etiqueta informativa, para la cual cada legislación elige qué aspectos debe cumplir.

Es así que la etiqueta se define como “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o digno descriptivo o gráfico; escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial”.

#### **2.2.2.6. Marca**

La marca es definida por American Marketing Association (n.d.) como un “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

### **2.2.3. Oferta**

American Marketing Association (n.d.), define la oferta como “los términos y condiciones (precio, cantidad, fecha de entrega, costos de envío, garantía, etc.) bajo los cuales un producto o servicio se presenta a la venta a clientes potenciales en publicidad de respuesta directa”.

En ese mismo contexto, Kotler & Keller (2012), sostiene que es aquella propuesta de valor intangible que se hace física por medio de una combinación de producto, servicio, información y experiencia.

### **2.2.3.1. Competencia**

La competencia es la rivalidad entre los vendedores que intentan alcanzar objetivos iguales, tales como aumentar las ganancias, la participación en el mercado o el volumen de ventas.

Es el producto de competir por los clientes mediante la búsqueda de ventajas diferenciales, es decir, cambiar para satisfacer mejor los deseos y necesidades del consumidor. En la teoría económica, se delinean varios estados competitivos, como la competencia monopolística, el oligopolio, la competencia perfecta y el monopolio, en función del grado de control que los vendedores tienen sobre el precio. (American Marketing Association, n.d.)

### **2.2.3.2. Atributos valorados de la competencia**

Para Santesmases (2012), representan los puntos fuertes de los competidores, es decir aquellos atributos logrados por sus capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que les permiten explotar oportunidades o superar amenazas.

### **2.2.4. Demanda**

Para Kotler & Armstrong (1998), la demanda como “necesidades o deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo (...) Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero”.

Esta definición es apoyada por Arboleda (2014), quien establece que es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

Kotler & Keller (2012), sostienen que existen parámetros de la demanda de mercado, los cuales dependen del producto y su fin. De esta manera desglosan el mercado en:

- Mercado potencial, aquel conformado por un conjunto de consumidores con un nivel de interés alto en la oferta de mercado.

- Mercado disponible, es el conjunto de consumidores que poseen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular.
- Mercado meta, aquella parte del mercado a la que la empresa decide enfocarse.
- Mercado penetrado, es el conjunto de consumidores que ya adquieren el producto.

#### **2.2.4.1. Necesidades**

Santesmases (2012) define como necesidad a la “sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales”.

#### **2.2.4.2. Requerimientos**

Para la Especialista en experiencia de usuario, Sara (2017), es la lista de funciones, capacidades o características necesarias que debe tener el proyecto o producto. Además, cita la definición del PMBOK (Project Management Body o Knowledge), el cual afirma que “un requerimiento es la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto, servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación u otros documentos formalmente establecidos”.

#### **2.2.4.3. Frecuencia de consumo**

La frecuencia de consumo es una forma de evaluar la dieta habitual de frecuencia y cantidad en que se consume una relación seleccionada de alimentos o bien grupo de alimentos específicos incluidos en una lista en un periodo de tiempo de referencia. (Pérez et al., 2015)

#### **2.2.4.4. Disposición de pago**

Del Saz & García (2001) sostienen que la disposición de pago o disposición a pagar (DAP) refleja la máxima cantidad de dinero que un individuo pagaría por obtener un determinado bien público.

#### **2.2.4.5. Lugar de compra**

Se considera lugar de compra a cualquier establecimiento que constituya una modalidad habitual de suministro de productos, pudiendo ser canales tradicionales o no tradicionales de abastecimiento.

### **2.3. El loche (Cucurbita Moschata)**

El loche es una cucurbitácea natural de la región de Lambayeque - Perú, cuyo cultivo se circunscribe a determinadas zonas de producción en las 3 provincias que presenta el departamento. De esta forma, en la provincia de Lambayeque, predomina el cultivo en los distritos de Illimo, Mórrope, Jayanca y Túcume; en la provincia de Chiclayo, los distritos de Reque y Monsefú y; en la provincia de Ferreñafe, el distrito de Pítipo.

#### **2.3.1. Origen**

Por evidencias arqueológicas y la tradición culinaria trasladada de generación en generación, se asocia el origen de loche a culturas antiguas presentes en la historia norteña del país. Cáritas del Perú (2012) en su publicación sobre el Manual de Cultivo de Loche sostiene que la Cucurbita Moschata evidencia una especie domesticada en América Latina. Así mismo, Carrillo (2011) afirma:

El loche es oriundo de tierras lambayecanas y ha sido representado en huacos de las culturas Cupisnique, Mochica, Lambayeque y Chimú. El registro más antiguo del loche data de 7.000 a.C. y se encontró en la dentadura de un hombre que vivió en Nanchoc, en el actual límite de Lambayeque y Cajamarca.

#### Denominación de origen:

Una investigación realizada por la Universidad Agraria La Molina en asociación con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual señaló que la zona de producción del loche está comprendida en las tres provincias de Lambayeque. El estudio en mención contiene información morfológica,

genética, ecológica y cultural del loche, aspectos que permiten acreditarlo como un producto oriundo de este departamento del norte peruano. (Indecopi, 2016)

### 2.3.2. Valores nutricionales

*Tabla 1: Valores Bromatológicos de Cucurbita moschata a 82% de humedad*

<b>Componente</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor menor</b>	<b>Valor mayor</b>
Lípidos	%	0.00	0.13
Proteínas %	%	1.13	2.97
Fibra %	%	0.40	1.62
Ceniza %	%	0.36	1.22
Carbohidratos %	%	13.23	36.41
Azúcares reductores	gr/100gr	0.12	1.26
Contenido fenólico	Mg/Ac. Gálico/100gr muestra	18.15	23.20
Capacidad antioxidante		41.34	83.15
Carotenos	Mg.eq/100gr muestra	0.76	8.97

**Fuente:** Cáritas del Perú, 2012

### 2.3.3. Requerimientos climáticos

**Temperatura:** La temperatura mínima de crecimiento es de 15 °C y se desarrolla óptimamente entre los 18 °C y 20 °C, llegando incluso a soportar heladas ligeras. Al ser una planta monoica (flores masculinas y femeninas por separado en la planta), las altas temperaturas del verano (más de 22 °C) afectan la emisión de flores femeninas, que son las responsables de la formación de frutos. La temperatura óptima para la floración es de 18 °C a 20 °C.

**Humedad relativa:** La humedad relativa del aire debe ser entre 70% y 80%. La maduración del fruto se ve favorecida por ambientes que no sean excesivamente húmedos.

**Suelo:** Requiere de suelos fértiles, sueltos, sin problemas de drenaje, aireados y frescos. Tiene tolerancia a un rango de pH relativamente amplio, de 5.5 a 7.5. Es sensible a las sales por lo cual se escoge, preferentemente, suelos de hasta 2 mmhos/cm.

#### **2.3.4. Época de siembra**

El Ingeniero Agrónomo Francisco Regalado Díaz, explica que la mejor época para el crecimiento y cosecha del loche es en temporada de otoño e invierno, de esta forma la época de siembra de loche sucede desde los meses de mayo y junio, para cosechar entre septiembre y diciembre, respectivamente. Es importante mencionar que la floración femenina de la planta se ve afectada notablemente por las altas temperaturas del verano, por lo que siembras posteriores a agosto tienen mayor riesgo de baja producción.

Corroborando lo anterior, Sánchez (2000) en su investigación sobre el loche, cita el testimonio de Andrés Benites, sembrador de loche en Poma II en el distrito de Pacora, quien manifiesta que la mejor época para sembrar este cultivo se da en los meses de invierno ya que según su experiencia alcanza mayor cantidad de frutos por planta; pudiéndose sembrar entre los meses de julio y agosto, para poder obtener cosecha durante los meses de noviembre a diciembre.

Un dato curioso que también se puede agregar sobre el cultivo de esta cucurbitácea es que, tanto para la cultura moche como para los agricultores que se identifican con las tradiciones oriundas de la región, el loche presenta un vínculo sagrado con la luna y por esta razón se debe respetar la posición de ella para la época de siembra (luna llena).

#### **2.3.5. Importancia en la cocina**

Para Valderrama (2013), el actual gerente de la sociedad peruana de gastronomía (APEGA):

El loche es un ingrediente emblemático de la comida lambayecana y querido desde tiempos ancestrales, el loche impone a platos regionales como el cabrito, el arroz con pato o el sudado de pescado un sabor peculiar que los distingue de potajes similares preparados en regiones vecinas. Como lo sentenciaba Alberto Solís, propietario del más renombrado restaurante de comida chiclayana: “sin loche sencillamente no hay comida lambayecana”. Es el sello que marca la personalidad de su cocina.

## **2.4. Condimento de Loche**

Para la presente investigación, se trabajó como producto el Condimento de Loche, cuya idea de producción y presentación ha sido meticulosamente trabajada por la investigadora y llevada a cabo acorde a los lineamientos establecidos por los organismos peruanos responsables de la elaboración de este tipo de producto, a fin de cumplir con las exigencias y normas del país.

### **2.4.1. Definición**

Se entiende como Condimento de Loche a una sustancia en polvo que realza y refina notablemente el sabor de las comidas al utilizarlo, brindando a la vez, cualidades de aroma y color. Este producto está hecho de 100% de loche (cucurbita moschata) deshidratado, ya que posee un alto valor nutricional como Vitamina A, C, B, B2 y B5M, y minerales como calcio, fósforo y hierro (Indecopi, 2016). Así mismo, su presentación constará de una bolsa de polietileno de alta densidad, material adecuado para mantener las características del producto.

### **2.4.2. Características del Condimento de Loche**

Tomando como referencia las normas establecidas por la Dirección General de Salud Ambiental (2008) y el Instituto Nacional de Calidad (2010), se establecen las siguientes características del producto en base a los parámetros de calidad exigidos.

**Tabla 2:** Descripción de características del producto

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Granulometría	0,05 mm.
Contenido de humedad	9% - 11%
Aditivos	Ácido ascórbico (Vitamina C)
F. Vencimiento	12 meses
Propiedades sensoriales	Aroma y sabor característico del insumo, color amarillo.
Microbiológicas	Aerobios mesófilos. $10^5$ /g de objetivo, $10^6$ /g de máximo absoluto. Mohos. $10^3$ /g de objetivo, $10^4$ /g de máximo absoluto. Coliformes. $10^2$ /g de objetivo, $10^3$ /g de máximo absoluto. Escherichia coli. 10/g de objetivo, $10^2$ /g de máximo absoluto. Ausencia de Salmonella en, como mínimo, 25g.
Envase	Poliétileno de alta densidad. No debe ser una fuente de contaminación, debe ser apto para alimentos y debe proteger la calidad del producto. Medidas: 12 cm x 11.5 cm
Impurezas	Ausencia de material peligroso como vidrio, metal, piedras, plástico, astillas de madera, así como cualquier otra materia extraña.

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.4.3. Descripción del proceso de Producción

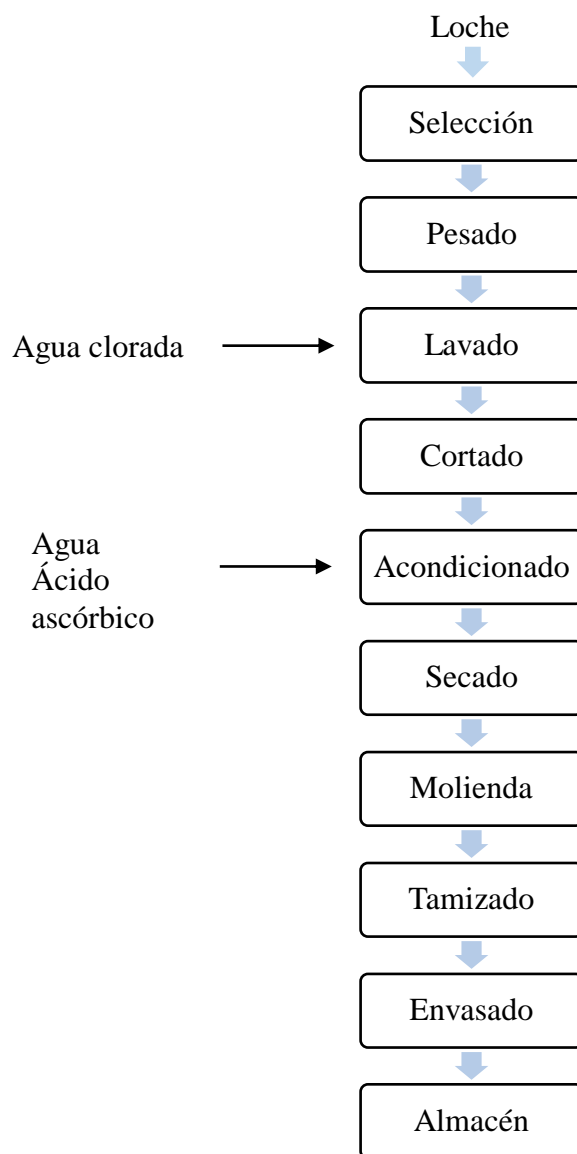
Para la obtención del condimento de loche desarrollado en esta tesis, es necesario resaltar la participación y apoyo de la Unidad de Producción Agroindustrial de la Universidad Pedro Ruiz Gallo – Lambayeque, en la que se hizo posible la transformación del loche al producto elegido. (*Anexo 1*).

El proceso de producción se detalla a continuación:

- a. **Selección:** Para la obtención de una materia prima óptima se procederá a realizar el análisis del loche (cucurbita moschata), a modo que éste tenga un índice de madurez entre 17 – 19° Britx.
- b. **Lavado:** Antes de proceder a la transformación del insumo, se eliminará toda la suciedad presente a fin de ser elaborado en condiciones de salubridad. Para esto, se sumergirá el loche en solución de cloro y agua por 3 minutos.
- c. **Cortado:** En esta etapa, es importante considerar que se utilizará todo el loche, incluyendo la cáscara, ya que actualmente también es parte del consumo humano. Se procederá a obtener rodajas/lonjas delgadas de la materia prima (6 cm de diámetro), para posterior a ello colocarlas en las bandejas de secado correspondientes, logrando una capacidad aproximada de 300 gramos por bandeja. En este proceso se considera una merma por descarte de pedúnculo y base de 0.025%, y de semilla de 0.02%.
- d. **Acondicionamiento:** Para evitar la oxidación y el cambio de color del loche por la exposición al calor durante el secado, se sumergirá las rodajas en una solución de ácido ascórbico (Vitamina C) al 1% y agua, por 2 minutos.
- e. **Secado:** El uso de este proceso es para lograr uno de los puntos más críticos de la obtención, es decir, la disminución de humedad del insumo. Para esto es importante considerar que el loche posee una humedad alrededor del 82% y se plantea reducirla a un 9% - 11% con el objetivo de no presentar a futuro microorganismos perjudiciales para la salud. Se utilizará el Secado a túnel o también llamado secado por bandejas, el cual utilizará una temperatura de aire de entrada de 45°C por un tiempo de 8 horas.

- f. Molienda:** Una vez obtenidas las rodajas con el nivel de humedad deseado, se cortarán en pedazos aún más pequeños para que puedan ingresar en el molino sin complicaciones. Posterior a eso, se obtendrá de la molienda granos pequeños del producto.
- g. Tamizado:** Luego de la molienda, se tamizará el resultado a fin de cumplir con la norma técnica peruana de condimentos y obtener una granulometría óptima de 0.05 mm. Es importante mencionar en este punto que el Rendimiento obtenido con el condimento fue de lograr la reducción de 6 veces la materia prima inicial.
- h. Envasado:** El producto obtenido será envasado en una bolsa de polietileno transparente de alta densidad, acorde a las presentaciones a existentes en el país.

Para fines de comprensión, en la figura 1 se presenta el proceso productivo utilizado en el condimento de loche.



*Figura 1: Proceso de Elaboración del Condimento de Loche*

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4. Presentación del Condimento de Loche

Como el loche actualmente tiene denominación de origen lambayecana y dicho término ha logrado crear una identificación en los consumidores norteños, se buscó no modificar la percepción del insumo por esta nueva presentación, es así que se trabajó la marca “D’ loche”.



*Figura 3: Etiqueta del Condimento de Loche*

Fuente: Elaboración propia

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente estudio, al desarrollar un producto nuevo en el mercado chiclayano, tuvo un enfoque mixto, pues se hizo uso de la investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo no sólo de medir o cuantificar las preferencias de los consumidores, sino también, identificar la aceptación real del producto mediante un grupo focal.

Así mismo, la investigación desarrollada fue de tipo aplicada pues estuvo fundamentada en una teoría ya existente a fin de ser llevada a una realidad concreta de mercado y estuvo referida a una investigación descriptiva, dado que buscó identificar, organizar y analizar los datos obtenidos del mercado a fin de establecer descripciones y conclusiones a partir de ellos.

### 3.2. Diseño de investigación

Según la naturaleza de la variable, la presente investigación tuvo un diseño observacional o no experimental y transversal pues la variable de estudio no se encontró sujeta a manipulación y fue medida una sola vez, es decir, en un marco de tiempo determinado. Además, tuvo carácter prospectivo pues toda la información recopilada en esta investigación ha tenido lugar únicamente en los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados por la autora sin necesidad de recurrir a fuentes secundarias.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

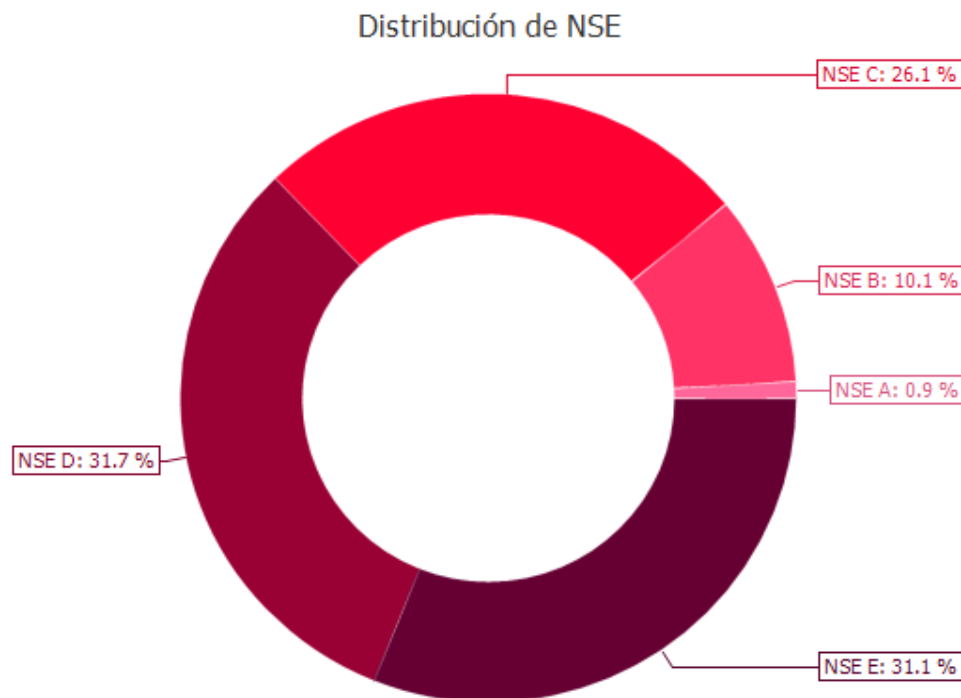
#### - Población

La población utilizada para llevar a cabo el presente estudio de mercado se encontró representada por las amas de hogar<sup>1</sup> en la ciudad de Chiclayo, con un rango de edad de 20 – 45 años y pertenecientes niveles socioeconómicos B y C. Estos dos últimos aspectos se encuentran justificados en que, en primer lugar, este producto pretende manejar un concepto de practicidad acorde a las necesidades de las amas jóvenes y con estilos de vida más agitados y, en segundo lugar, busca ser una alternativa de solución para el aumento de precio del loche en épocas de poca producción. Es en este contexto que la subida de precio sólo incomodaría a las personas que tienen una disposición de pago media, pues al NSE A no le sería relevante el precio a pagar y, por otro lado, los ingresos del NSE D y E al ser variables y menores, podrían no alcanzar el nivel de pago deseado ni les resultaría necesario adquirirlo ya que los condimentos no se encuentran incluidos en la canasta básica familiar.

Para hallar el número de amas de hogar existentes en la ciudad de Chiclayo, se asumió un ama por cada hogar. De esta manera, se tomó en cuenta el estudio realizado por la Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (2017) en el que identifica 325,091 hogares en Lambayeque con su respectivo NSE, tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

---

<sup>1</sup> El APEIM define “ama de hogar” como la persona de 15 años a más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.



**Figura 2:** Distribución de NSE por hogar en Lambayeque - Perú 2017

Fuente: APEIM

Posteriormente, un estudio de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (2017), afirmó que el 68.1% de estos hogares, es decir, 221,387 se hallan concentrados en la ciudad de Chiclayo. Para fines de comprensión, se ha elaborado la siguiente tabla para mostrar los datos del segmento objetivo como se muestra a continuación:

**Tabla 3:** NSE en la Ciudad de Chiclayo 2017

NSE	Distribución de NSE	Lambayeque	Chiclayo	
		N° hogares	N° de hogares	
A	0.9 %	2,957	2,014	
B	10.1 %	32,919	22,418	
C	26.1 %	84,959	57,857	<b>80,275</b>
D	31.7 %	103,142	70,240	
E	31.1 %	101,114	68,859	
TOTAL		325,091	221,387	

Fuente: Elaboración propia

- **Muestra:**

Para el cálculo de “P”, proporción de la población que cumpla con la característica deseada, se estableció como dato 0,5 pues no se tiene información previa para determinar la probabilidad de éxito.

Leyenda:

N= Tamaño de la población (80,275)

n= Tamaño de la muestra

p= Proporción de la población con la característica deseada (0.5)

q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Nivel de confianza deseado (intervalo de confianza 95%, cuyo valor es de 1.96)

e= Error muestral (0.05).

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

$$n = \frac{80275 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2 * (80275 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 382$$

La muestra está conformada por 382 amas de hogar.

- **Muestreo:**

El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo por cuotas, éste método propone la selección de la muestra mediante probabilidades proporcionales a la característica deseada hallada en la población. La elección de este muestreo encuentra su fundamento en lo explicado por la Universidad Nacional Autónoma de México (2018), quien afirma que este tipo de muestreo es utilizado cuando no se cuenta con marco muestral y al abordar cuotas

de investigación social como variables de sexo, edad, educación, etnia, religión y nivel socio económico.

De esta forma, al no existir el mencionado marco referencial para identificar el nse correspondiente a cada hogar, se procedió a dividir la ciudad de Chiclayo en base a la proporción de nivel socioeconómico B y C establecida por el APEIM. Como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 4:** Cuotas de NSE en la Ciudad de Chiclayo 2017

	<b>N° Hogares en Chiclayo</b>	<b>Cuota</b>	<b>N° de hogares cuota</b>
<b>NSE B</b>	22418	28%	107
<b>NSE C</b>	57857	72%	275
<b>Total</b>	80275	100%	382

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4. Criterios de selección

La muestra tuvo que ser cuidadosamente seleccionada, ya que el producto está dirigido a un segmento específico dentro de la población. Para fines de esto, se eligió a amas de hogar hombres y mujeres de 20 a 45 años que se desempeñen en las labores de cocina y se encuentren dentro del NSE deseado.

Al estar dirigido a un segmento con características difíciles de identificar puesto que, en la actualidad, no existe un marco referencial ni informes secundarios sobre el NSE o las edades del ama en cada hogar dentro de esta ciudad; el presente estudio de mercado se apoyó en la técnica de selección de muestras utilizada por grandes empresas peruanas de estudios de mercado, quienes trabajan con las mismas características mencionadas en esta investigación. Esta técnica hace referencia al Perfil de hogar según NSE, identificando aspectos físicos de la vivienda como: tipo de vivienda, material predominante en las paredes exteriores, material predominante en pisos y material predominante en techos.

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	82.8%	54.3%	69.5%	84.1%	82.4%	86.8%	87.0%	89.2%
	Departamento en edificio	10.3%	43.6%	27.4%	10.8%	13.2%	7.0%	4.0%	0.1%
	Vivienda en quinta	1.7%	2.1%	2.2%	2.7%	2.7%	2.6%	1.5%	0.2%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	5.1%	0.0%	0.9%	2.4%	1.7%	3.6%	7.6%	9.8%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	El material predominante en las paredes exteriores es :	Ladrillo o bloque de cemento	69.7%	99.7%	98.2%	91.1%	93.7%	86.9%	66.4%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.7%	0.0%	0.3%	0.6%	0.5%	0.8%	1.1%	0.7%
	Adobe	16.4%	0.0%	1.2%	5.6%	4.0%	8.2%	19.2%	44.7%
	Tapia	2.4%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.6%	2.2%	8.0%
	Quincha (caña con barro)	1.3%	0.3%	0.1%	0.5%	0.3%	0.7%	1.2%	3.7%
	Piedra con barro	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
	Madera	6.9%	0.0%	0.2%	1.6%	1.1%	2.4%	7.9%	20.5%
	Estera	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.8%
	Otro material	2.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.9%	8.7%
El material predominante en los pisos es :	Parquet o madera pulida	6.9%	52.6%	25.4%	4.1%	5.8%	1.4%	0.1%	0.0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	4.9%	19.1%	16.8%	5.0%	6.4%	2.6%	0.4%	0.0%
	Losetas, terrazos o similares	17.1%	25.3%	39.9%	26.9%	34.0%	15.5%	4.5%	0.1%
	Madera (entablados)	4.1%	0.8%	1.2%	2.3%	2.0%	2.9%	5.1%	8.5%
	Cemento	53.0%	1.8%	16.5%	61.2%	51.6%	76.6%	81.7%	33.0%
	Tierra	13.9%	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	1.1%	8.0%	58.0%
	Otro material	0.2%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	54.3%	96.6%	92.6%	72.7%	78.0%	64.3%	42.4%	4.8%
	Madera	2.3%	1.4%	0.7%	2.6%	2.3%	3.2%	2.8%	2.5%
	Tejas	3.6%	0.8%	1.0%	1.6%	1.4%	2.0%	3.7%	9.4%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	34.2%	1.2%	5.4%	20.2%	16.6%	26.1%	43.6%	71.4%
	Caña o estera con torta de barro	4.0%	0.0%	0.3%	2.2%	1.5%	3.4%	6.2%	7.3%
	Estera	0.9%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.7%	1.0%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.1%
	Otro material	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	0.3%	0.9%

*Figura 3: Perfil de Hogares según NSE 2016 - Perú Urbano*

Fuente: APEIM

Este tipo de técnica de selección es utilizada hasta la actualidad por grandes empresas que realizan este tipo de estudios como:

APEIM (2016), quien desde el año 2005 hasta la actualidad, selecciona como criterio de relevancia a las características físicas de la vivienda, ya que en sus palabras el “Conjunto de materiales con que la vivienda ha sido construida, refleja la condición económica y social de la familia”.

INEI (2014), quien afirma que para aplicar la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES se “recoge información que proporciona el marco de la infraestructura física en el cual las familias desarrollan sus actividades cotidianas”. Este estudio se desarrolla año a año y, actualmente, se sigue haciendo uso de esta técnica.

### 3.5. Operacionalización de variables

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de las aplicaciones de la investigación comercial citadas en el marco teórico. Según el problema a estudiar, en este caso, el mercado y producto, el autor establece como dimensiones a la estructura de mercado (oferta y demanda) y la investigación del producto.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Ítem	Técnica	Instrumento
<b>ESTUDIO DE MERCADO (Santesmases, 2012)</b>	Es la recopilación sistemática, registro y análisis de datos con respecto a un mercado particular, donde el mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.	<b>Producto</b>	Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.	Concepto del producto	a	Grupo focal	Guía del grupo focal
					1,2,3,16,17	Encuesta	Cuestionario
				Atributos del producto	b	Grupo focal	Guía del grupo focal
					6,8	Encuesta	Cuestionario
				Presentación	c	Grupo focal	Guía del grupo focal
				Envase	d		
				Etiqueta	e		
		Marca	f				
		<b>Oferta</b>	Propuesta de valor intangible que se hace física por medio de una combinación de producto, servicio, información y experiencia	Competencia	4	Encuesta	Cuestionario
				Atributos valorados de la competencia	5		
		<b>Demanda</b>	Son las necesidades y deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.	Necesidades	7,9,10,15		
				Requerimientos	12		
				Frecuencia de consumo	11		
				Disposición de pago	13		
Lugar de compra	14						

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de información clave en el desarrollo de esta investigación, se hizo uso de fuentes primarias y secundarias, con el objeto de contrastar la información obtenida en los medios y la propia del segmento objetivo. De esta forma, como fuentes secundarias se ha hecho uso de recursos como: libros, diarios, revistas, páginas webs y artículos.

Como fuentes primarias, para analizar la percepción de nuestro segmento objetivo frente al producto, se optó por acudir a técnicas como:

#### **a. Encuesta**

Por un lado, para analizar el mercado y oferta actual de condimentos en Chiclayo desde el juicio de sus propios pobladores y, por otro lado, para conocer el punto de vista del consumidor frente a la idea de introducir un nuevo producto sustituto del insumo tradicional: Loche, y posteriormente evaluar su disposición de compra al presente producto.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual constó de preguntas cerradas desarrolladas de acuerdo a las dimensiones mencionadas: producto, oferta y demanda.

#### **b. Grupo focal**

Esta técnica permite reunir grupos de 6-10 personas para comprobar la aceptación real de un producto mediante la degustación o deliberación de ideas. Por material bibliográfico se determinó que para temáticas de productos nuevos y de carácter sensorial se realizan sesiones de grupos focales de seis personas por ser de suma importancia lograr una correcta e íntima identificación del participante con el producto. Así mismo, por la naturaleza del producto, fue necesario dar a probar un plato de comida hecho con el condimento y, posteriormente, se comenzó a hacer al público las preguntas correspondientes para determinar su aceptación.

### **3.7. Procedimientos**

#### **a. Encuesta**

La información fue recolectada por medio de una hoja impresa por un lapso de duración de 35 días. Para el desarrollo de la encuesta, se planificó la distribución de las mismas de acuerdo a los distritos urbanos presentes en Chiclayo: La Victoria, José Leonardo Ortiz y Chiclayo. Es así que en el primer y segundo distrito mencionado se desarrollaron 127 encuestas y en el último 128 encuestas.

#### **b. Grupo focal**

Para el desarrollo del grupo focal se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Día: 10 de junio del año 2018
- Hora: 11:00 am
- Duración: Una hora
- Lugar: Sala del domicilio de la investigadora
- Moderador: Persona con calidad objetiva e imparcial y habilidades de comunicación.
- Ayudante: Persona encargada de tomar notas de observación.
- Público: 6 amas de hogar que cumplan con los criterios mencionados con anterioridad.
- Plato degustado: Cabrito a la norteña

La planificación de este grupo focal estuvo determinada principalmente por la redacción de la guía del grupo focal, ésta establece todos los apartados a tratar y la metodología de desarrollo de la sección.

Con respecto a los aspectos previos, se realizó la preparación del lugar, éste tuvo que ser acondicionado para el desarrollo de esta técnica, de tal forma que se procuró tener un espacio amplio, ordenado y sin distracciones. La sala constó de una única mesa con capacidad de hasta ocho personas, se colocaron vasos de agua y servilletas. Por otro lado, se instaló una cámara en frontis y una grabadora de voz en la mesa. Para efectos de esta hora, los platos a degustar ya se encontraban preparados.

Posteriormente, comenzó la sesión con un cordial saludo y agradecimiento por la presencia de los participantes y se procedió a hacer la presentación de los participantes y unas preguntas introductorias para eliminar la tensión del ambiente. Acto seguido, se sirvió y degustó el plato elegido: cabrito a la norteña, y se mostró el producto utilizado en él. A continuación, se les realizó preguntas acordes a su percepción sobre los indicadores mencionados con anterioridad: definición del producto, atributos, presentación, envase, etiqueta y marca. Al finalizar, se les agradeció su participación y se les dio un pequeño presente por su colaboración.

Cabe recalcar que, en el desarrollo de todo el grupo focal, la investigadora y el ayudante hicieron uso de notas de observación para tener una percepción real y detallada del consumidor.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Respecto a la información proveniente de la encuesta, ésta fue validada por medio del software Microsoft Excel y SPSS, en los cuales se procesó los resultados en métodos estadísticos descriptivos como el uso de tablas estadísticas, de distribución de frecuencia y gráficas para su posterior análisis, comprensión y conclusión.

Por otro lado, para los datos recolectados del grupo focal, se hizo uso del software Nvivo, el que permitió sistematizar y organizar toda la información cualitativa, haciendo posible descubrir conexiones sutiles en las opiniones de cada participante, de tal manera que se expusieran las palabras e ideas que más los identificaban.

## 3.9. Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología</b>
¿Es viable comercialmente la introducción de un condimento de loche en la ciudad de Chiclayo?	<b>General</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Hipótesis General:</b>	ESTUDIO DE MERCADO (Santesmases Mestre, 2012)	<b>Enfoque de investigación:</b> mixto
	Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un condimento de loche en la ciudad de Chiclayo.	ProChile (2010) concluyó que existe un incremento en la importación de condimentos en Panamá, un consumo estable durante todo el año, la compra predomina en supermercados.	Es viable comercialmente la introducción de un condimento de loche en la ciudad de Chiclayo.		
	<b>Específicos</b>	Astudillo (2013), sostuvo que los consumidores de salsa de chimichurri en Quito – Ecuador, suelen adquirirlos pasando un mes y una vez al mes y muestran preferencia al envasado en botella de plástico y en envase de vidrio			<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada
	O1: Determinar un condimento de loche acorde a las necesidades existentes en el mercado chiclayano.				

	<p>Quispe (2015), encontró que existe una creciente demanda interna aparente (DIA) en las salsas de ají desde el 2011 y sí existe un sector de la población dispuesto a adquirir condimentos y salsas.</p>			<p><b>Diseño de investigación:</b> observacional, transversal y prospectivo</p>
<p>O3: Analizar la oferta de condimentos en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Raffo &amp; Schultz (2016), afirma que el principal consumidor de la cebolla en polvo es la industria de sopas y concluye que su producto, además de estimar una demanda el primer año de 196.58 TM.</p>			<p><b>Población y muestra:</b> 382 amas de hogar, pertenecientes a NSE B y C</p>
	<p>Franco, (2017) encontró que el consumidor limeño tiene todavía una forma de consumo tradicional (32%) al elaborar la crema de ají en sus hogares. Determinó que el 40% de la población hace uso de esta crema semanalmente y el 65% prefieren la presentación de Doypack 85 gramos.</p>			<p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta (Cuestionario) y Grupo focal (Guía de grupo focal)</p> <p><b>Plan de procesamiento:</b> Herramientas, tablas y gráficas estadísticas. Microsoft Excel. SPSS. Nvivo</p>

### 3.10. Consideraciones éticas

Se informó a los participantes de forma anticipada el propósito de las técnicas a utilizar haciendo énfasis en que eran parte de un trabajo de investigación real, así mismo se les aclaró que sus datos personales, así como data audiovisual recogida de los procesos serían de uso único de la autora y no se compartiría con medios externos por respetar su participación y colaboración con el estudio.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Encuesta

#### Información general

*Tabla 5: Distribución de la población encuestada según sexo y nse*

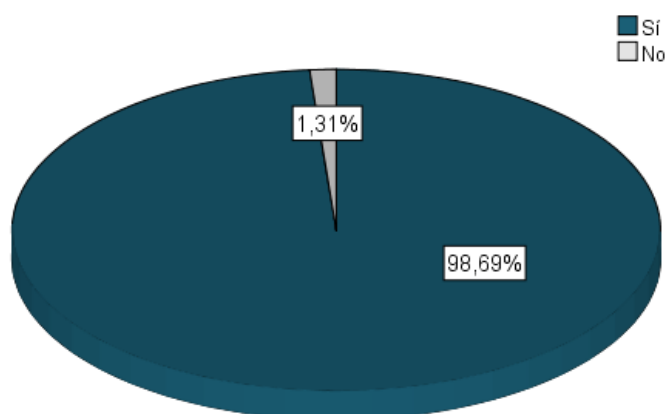
Sexo		NSE		Total
		B	C	
F		98	242	340
	M	9	33	42
Total		107	275	382

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 6: Distribución de la población encuestada según sexo y edad*

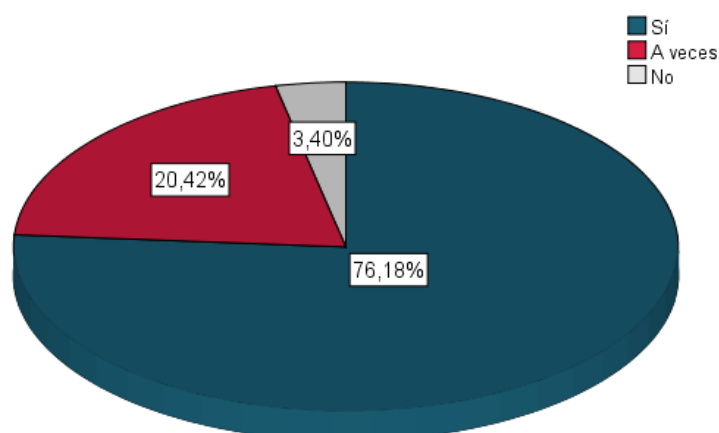
Sexo		Edad					Total
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	
F		23	60	73	113	71	340
	M	6	9	13	8	6	42
Total		29	69	86	121	77	382

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta n°1:****Figura 4:** Conocimiento sobre la existencia del Loche

Fuente: Elaboración propia

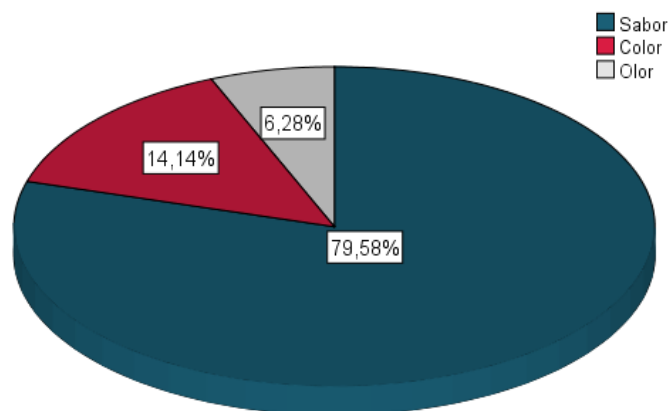
Como se puede apreciar en la figura, la gran parte de las amas de casa chiclayanas (98,69%) han probado el sabor del loche en la mencionada área geográfica, esto se ve explicado en que esta hortaliza es oriunda de la región y, además, desde épocas prehispánicas se ha incentivado su consumo y participación al determinar la sazón norteña. Sólo un 1,31% demuestra no haberlo consumido y esto puede deberse a la reciente migración o desconocimiento real de su existencia.

**Pregunta n°2:****Figura 5:** Uso del Loche en la preparación de comidas

Fuente: Elaboración propia

El 76,18% de la población encuestada afirmó utilizar en la actualidad el loche en la preparación de los platos regionales que requieren de sus atributos sensoriales como el cabrito a la norteña, el arroz con pato, entre otros; mientras que el 20,42% lo usa sólo a veces y el 3,40% no hace uso de él al cocinar.

**Pregunta n° 3:**



**Figura 6:** Principal aporte del Loche

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los aspectos sensoriales a resaltar en el loche, se encontró que el 79,58% de las amas de casa demostraron tener una preferencia a los insumos o ingredientes que brinden un sabor sustancial en la preparación de sus comidas, ya que es el atributo más sensible a las papilas gustativas del consumidor. Por otro lado, el color aportado presenta un 14,14% de importancia y, en menor proporción, el olor (6,28%).

**Pregunta n°4:**

**Tabla 7:** Condimentos más utilizados al cocinar

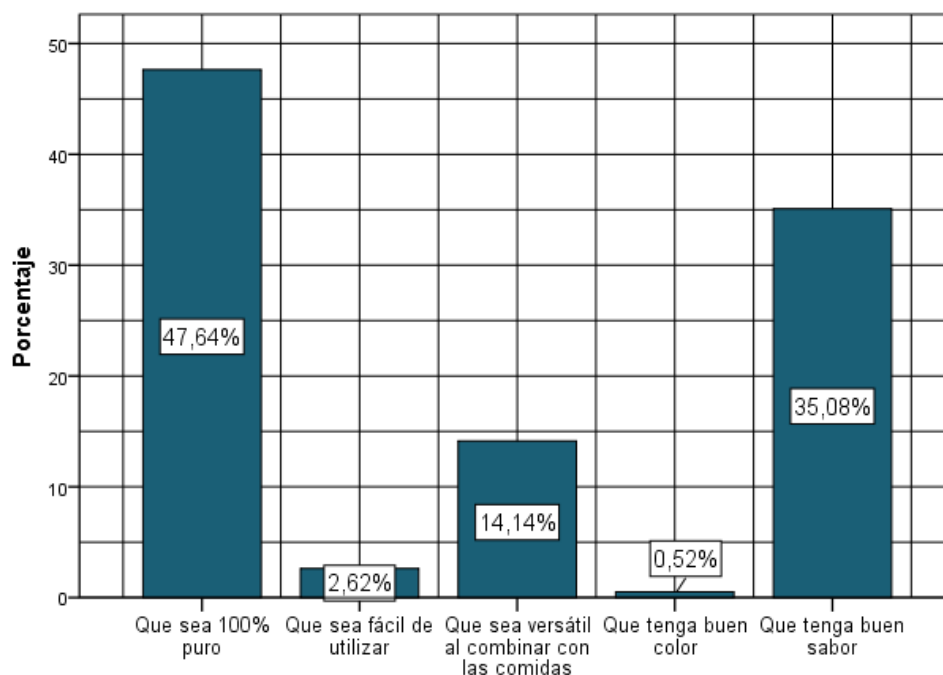
	N	Porcentaje
Ajinomoto	136	24,8%
Sibarita	147	26,8%
Palillo	70	12,8%
Comino	55	10,0%
Pimienta	26	4,7%
Ajo en polvo	38	6,9%
Cebolla en polvo	17	3,1%
Maggi	9	1,6%
No usa condimentos	50	9,1%
<b>Total</b>	<b>548</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los condimentos más utilizados actualmente son el Ajinomoto (24,8%) y la Sibarita (26,8%), seguidos de palillo, comino, ajo en polvo y pimienta con un 12,8%, 10%, 6,9% y 4,7% respectivamente. Además, se encontró que el 9,1% respondió que no usa condimentos ya que prefieren hacer sus propias mezclas a base de insumos en físico.

Es importante precisar que los sazonadores mencionados están compuestos en su mayoría por especias y sustancias naturales o con muy pocos preservantes, esta característica es determinante al estar relacionada con los resultados de la pregunta siguiente.

### Pregunta n°5:



**Figura 7:** Atributos valorados en la elección de condimentos

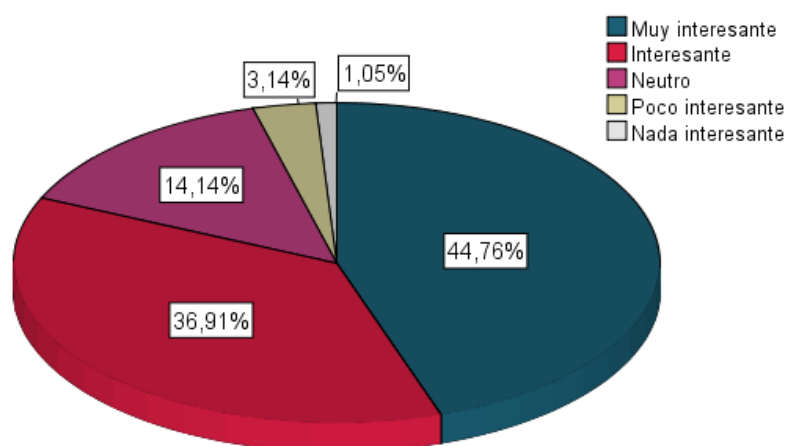
Fuente: Elaboración propia

El mercado chiclayano presenta una notable preferencia a lo natural, como se demuestra en el gráfico, el 47,64% afirma que el atributo más importante al decidir optar un condimento por sobre otro es el contenido de pureza que este posea, no le gusta consumir productos altamente modificados o químicos y opta por sazonar sus comidas de manera saludable.

El 35,08% de los encuestados prima que el condimento debe tener buen sabor, esto se ve justificado en que, como se ha visto explicado en páginas iniciales, el norte es reconocido por su exquisita sazón y no se quiere perder dicha fama y costumbre por la buena cocina. Además, el 14,14% necesita que sea versátil al combinar con cualquier comida.

Por último, en menores valores, les importa poco que sea fácil de utilizar y que tenga buen color con un 2,62% y 0,52% respectivamente.

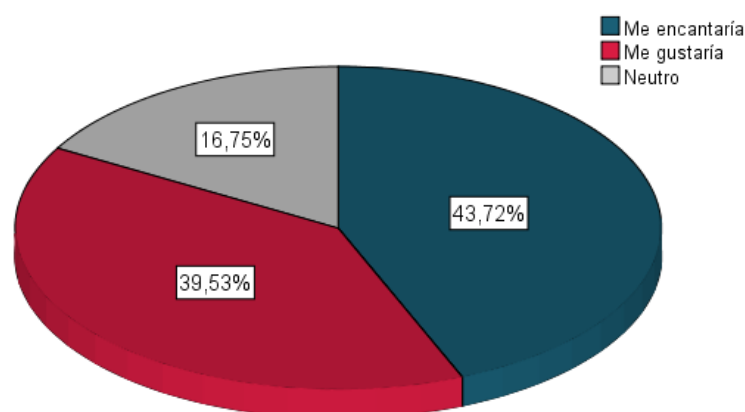
### Pregunta n°6:



**Figura 8:** Interés de encontrar el loche en condimento

Fuente: Elaboración propia

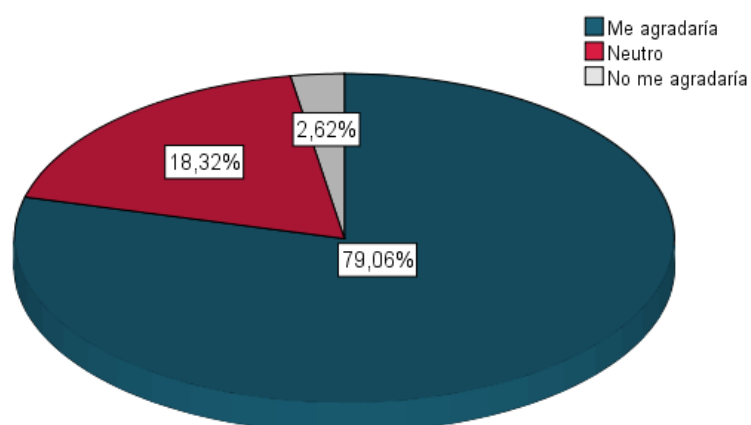
Respecto a la idea de encontrar el loche en una presentación de condimento, el público objetivo calificó de muy interesante e interesante la propuesta con un total de 81,67 puntos porcentuales. El 14,14% optó por una posición neutra o indiferente a la idea y, un 3,14% y 1,05% calificó de poco interesante y nada interesante respectivamente,

**Pregunta n°7:****Figura 9:** Interés por el precio estable del condimento de Loche

Fuente: Elaboración propia

Frente a la idea de encontrar el condimento de loche a un precio estable y sin situaciones de subida de precio en épocas de escasez del insumo, el mercado respondió que le encantaría la introducción de este producto con un 43,72% y le gustaría con un 39,53%. Mientras que un 16,75% optó por una posición neutral.

En este contexto, se puede observar la elasticidad del mercado chiclayano ya que demuestran ser sensibles al precio y a la subida de éste, incitándolos así a optar por una oferta fija para que no pueda influir fuertemente en su canasta familiar.

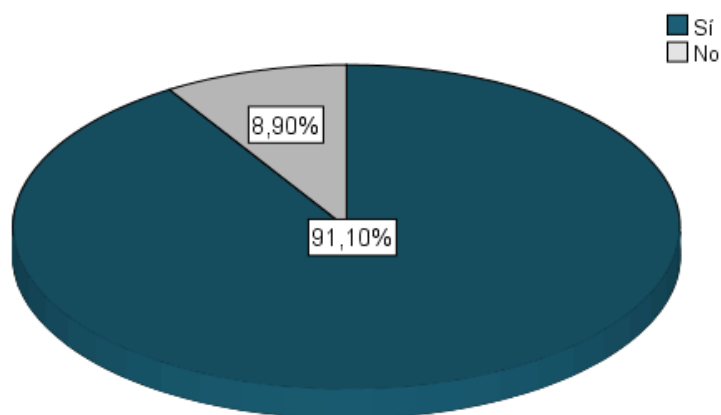
**Pregunta n° 8:****Figura 10:** Agrado por el nueva forma de uso del loche

Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles si estarían de acuerdo con el proceso de abrir y agregar el condimento de loche frente al proceso actual de éste (cortado, rallado, despulpado, etc), respondieron que les agradaría con un 79,06% y, además, emitieron comentarios sobre los beneficios que obtendrían con este condimento como la practicidad, los tiempos menores en los procesos y el no ensuciarse las manos al cocinar.

El 18,32% se consideró neutral frente a esta opción manifestando comentarios como estar acostumbrados al proceso actual y al 2,62% no le gustaría este concepto de uso.

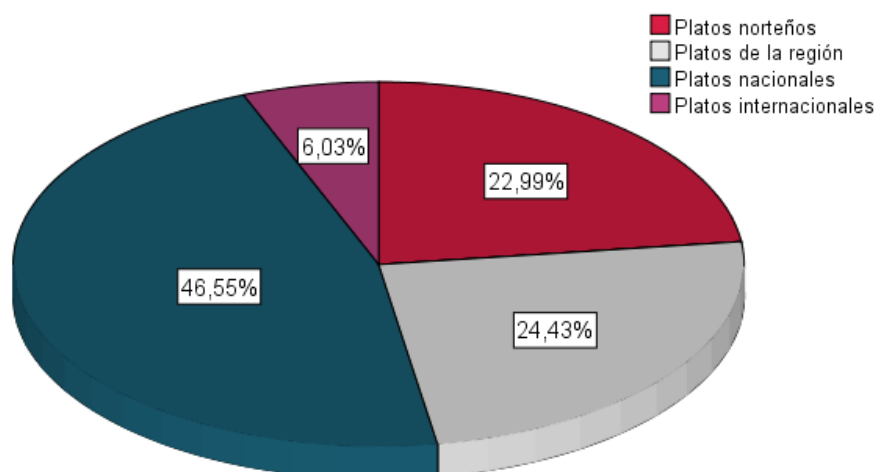
**Pregunta n°9:**



**Figura 11:** Interés en utilizar el condimento en otra gastronomía

Fuente: Elaboración propia

Al 91,10% del público objetivo le gustaría ampliar el actual uso del loche, y se animarían mediante este condimento a utilizarlo en múltiples culturas culinarias. El 8,90% optó por una postura tradicional y sólo lo utilizaría en los platos usuales como el cabrito a la norteña y el arroz con pato.

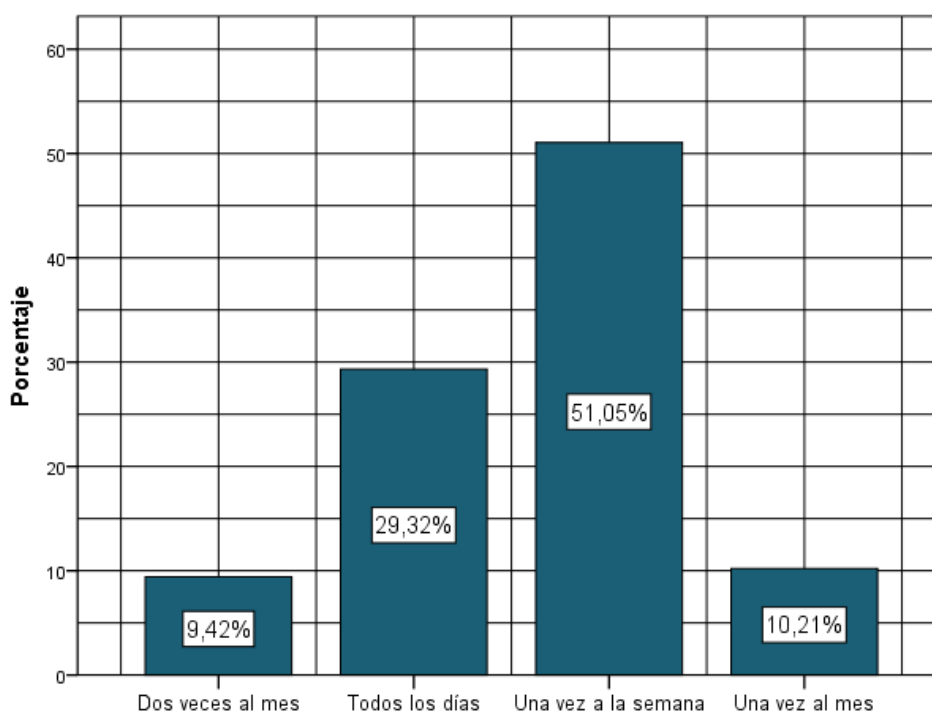
**Pregunta n°10:**

**Figura 12:** Gastronomía en la que usaría el condimento de Loche

Fuente: Elaboración propia

El 46,55% de los encuestados mostraron una predisposición a ampliar el uso de loche si éste tenía una presentación de condimento, de esta manera, buscarían incursionar este ingrediente a la gastronomía nacional en general. Por otro lado, el 24,43% buscarían utilizarlo en diferentes platos de la región y el 22,99% a potajes del norte. Finalmente, sólo el 6,03% considera que podría utilizarlo en culinaria internacional.

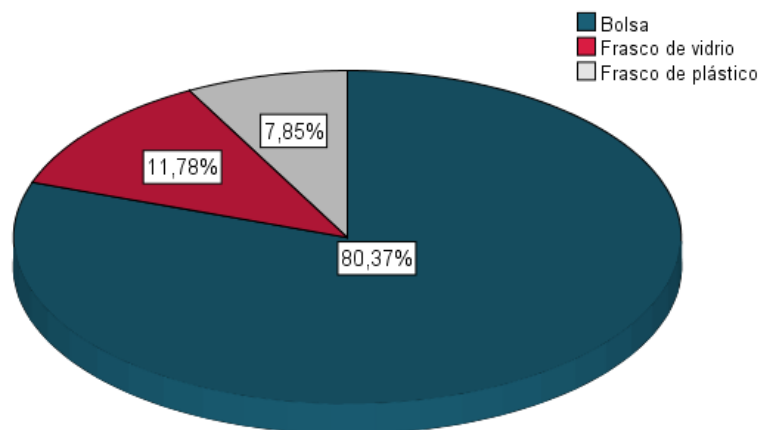
Mediante este gráfico se puede observar la posibilidad de descubrir nuevos sabores y potajes en la gastronomía peruana al agregar este condimento, además, el tener una presentación en polvo la convierte en un ingrediente mucho más accesible a diferentes puntos del país.

**Pregunta n°11:****Figura 13:** Frecuencia de uso del condimento

Fuente: Elaboración propia

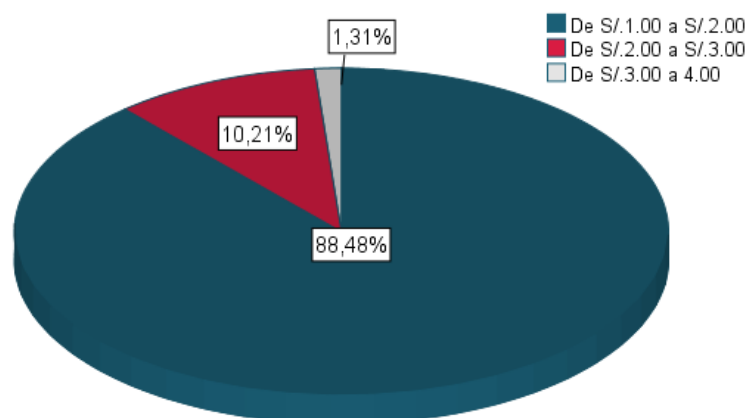
Al preguntarles por la frecuencia en que le gustaría utilizar el condimento, el 51,05% lo usaría una vez a la semana y el 29,32% lo usaría todos los días argumentando en que por la rápida disolución podría ser fácilmente utilizado en todo tipo de comidas.

Por el contrario, el 9,42% consideró que lo usaría dos veces al mes y el 10,21% que sólo lo usaría una vez al mes. Es importante considerar que actualmente, estos dos últimos indicadores de frecuencia son los usados tradicionalmente con el loche en físico; por lo tanto, se observa que no es tan representativa esta predisposición a consideración de los dos primeros, los cuales determinan la posibilidad de generar un uso más frecuente y lograr hacer del loche un sabor característico de la cocina tradicional.

**Pregunta n°12:****Figura 14:** *Preferencia de envase del condimento*

Fuente: Elaboración propia

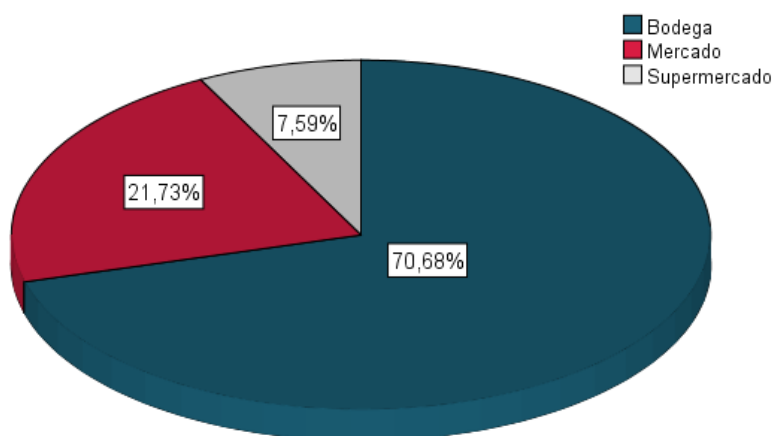
La bolsa o sobre de plástico sigue siendo el envase con mayor aceptación en el mercado para los niveles socioeconómicos B y C, obteniendo el 80,37% de aceptación en la presentación de este condimento. En segundo lugar, les agrada la idea de encontrarlo en un frasco de vidrio con un 11,78% y, en tercer lugar, un frasco de plástico con un 7,85%.

**Pregunta n°13:****Figura 15:** *Disposición de pago para el condimento*

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la disposición de pago, se observa que el 88,48% de las amas de casa buscan un precio acorde a los del mercado. Los precios actuales de las bolsas de 30 – 40 gramos oscilan entre S/.0.80 y S/.1.50, es así que por 35 gramos estarían dispuestos a pagar de S/.1.00 a S/.2.00. Por otro lado, existe una proporción que podría llegar a pagar de S/.2.00 a S/.3.00 con un 10,21% de disposición y; por último, el 1,31% de los encuestados, pertenecientes solamente al segmento B, estarían dispuestos a pagar entre S/.3.00 a S/.4.00. Esto último se encuentra justificado en que, en sus palabras, el condimento de loche sería algo innovador y ameritaría un precio elevado.

**Pregunta n°14:**



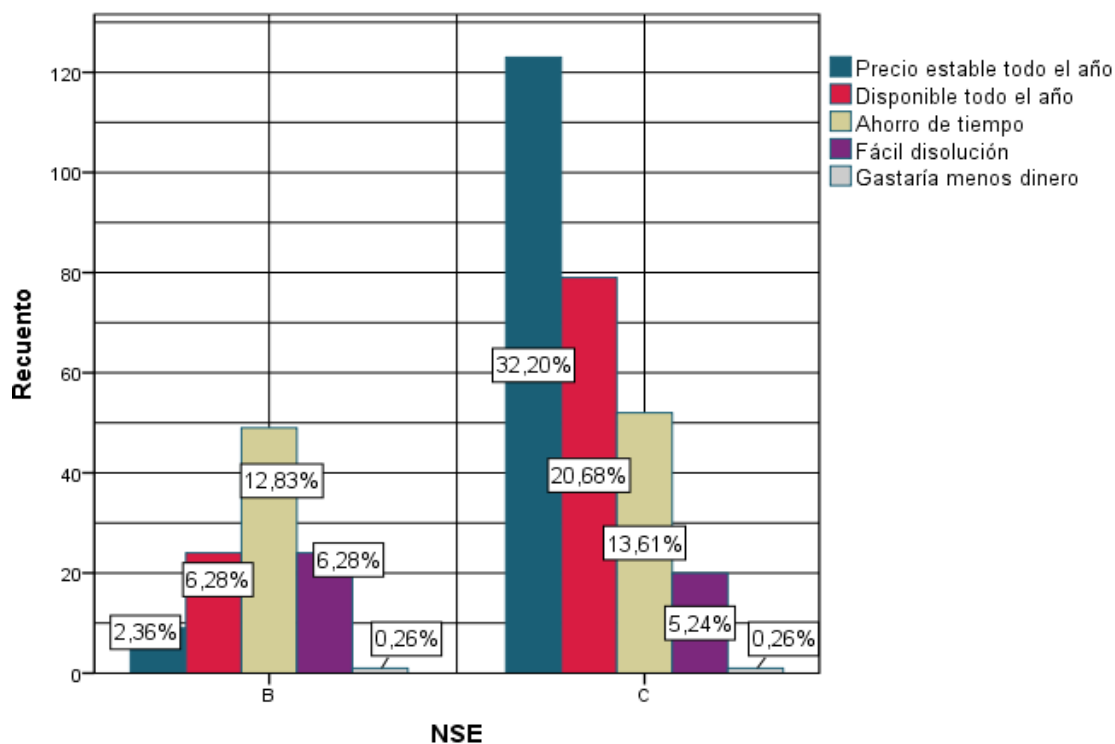
*Figura 16: Lugar de venta de su preferencia*

Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles por el punto de venta de su preferencia, se encontró que las amas de casa prefieren las bodegas para comprar condimentos con un 70,68%, esto puede ser explicado en que a comparación de las otras dos opciones, éstas son de fácil y rápido acceso. Además, tomando en cuenta que la buena sazón es un aspecto clave en la ciudad, se busca tener ingredientes disponibles y al alcance de ellos. En segundo lugar, los mercados obtuvieron una preferencia de 21,73% y los supermercados de 7,59%.

Se puede evidenciar que el público chiclayano sigue optando por los canales tradicionales: las bodegas y los mercados. Los supermercados no son considerados la primera opción para la compra de condimentos porque su afluencia y frecuencia de compra en dicho establecimiento no es tan notable como en los dos primeros puntos de venta, además de los precios mayores en estos últimos.

## Pregunta n°15



**Figura 17:** Motivación para comprar el condimento según NSE

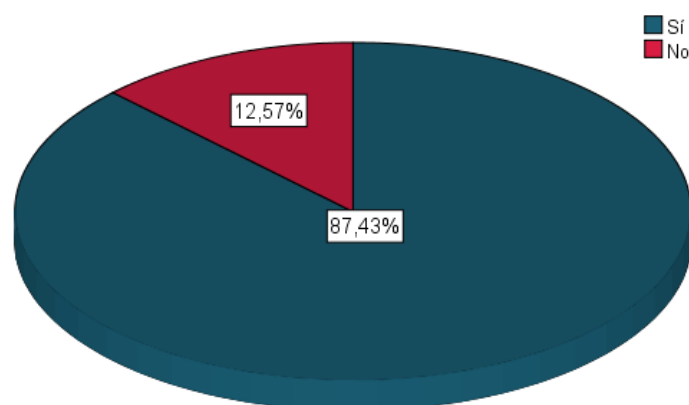
Fuente: Elaboración propia

Para analizar los resultados sobre la motivación de comprar el condimento de Loche, se consideró necesario evaluarlos de acuerdo a nivel socioeconómico, a fin de tener conocimiento sobre los aspectos más relevantes según el tipo de consumidor.

De esta manera, se puede observar en el gráfico que lo que más incentiva al NSE B para comprar el producto se centra en el ahorro de tiempo que le ofrecería usarlo con un 12,83% de preferencia, seguido por la disponibilidad todo el año y la fácil disolución con un 6,28% en ambos casos. Por otro lado, se observa que el precio estable parece ser un motivo no tan relevante para este segmento con un 2,36% y, por último, la percepción de que gastaría menos dinero al usar el condimento obtiene el 0,26%.

En caso del NSE C, los resultados demuestran que el precio estable todo el año es lo que más valorarían del producto con un 32,20% de preferencia. El motivo que le sigue es la disponibilidad todo el año con un 20,68% y el ahorro de tiempo con un 13,61%. Por último, se encuentra la fácil disolución con un 5,24% y, al igual que en el segmento B, la percepción de que gastaría menos dinero es de 0.26%.

### Pregunta n°16

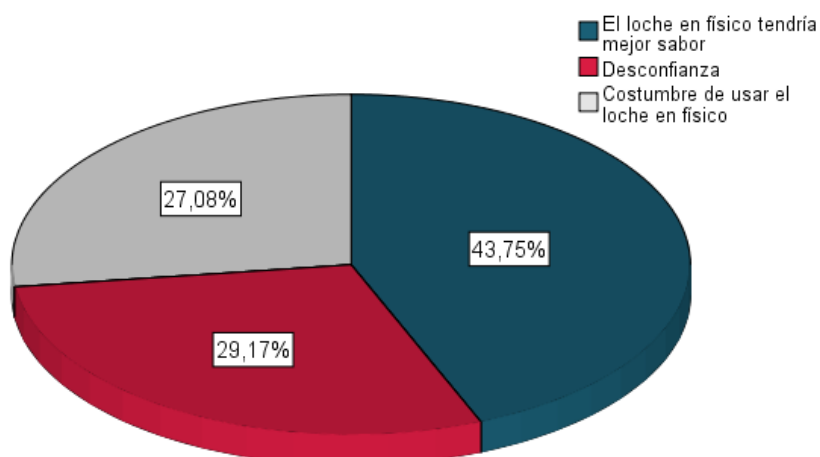


**Figura 18:** Decisión de compra del condimento de Loche

Fuente: Elaboración propia

Por los motivos expuestos en el gráfico anterior: el precio estable y la disponibilidad todo el año, el ahorro de tiempo y la fácil disolución del condimento; se pudo llegar a determinar que el 87,43% de la población encuestada sí estaría dispuesta a comprar el condimento de loche si lo encontrara en el mercado. Por otro lado, un 12,57% no lo compraría. Las razones por las que no lo haría se ven explicadas a detalle en el siguiente gráfico.

### Pregunta n°17



**Figura 19:** Razones por la que no compraría el condimento

Fuente: Elaboración propia

Al 12,57% que respondió negativamente a la pregunta anterior, se le preguntó el motivo por el que no lo compraría y se encontró razones como que el loche en físico tendría mejor sabor (43,75%), existe desconfianza del contenido del producto (29,17%) y se ha creado una costumbre de usar el loche en físico (27,08%).

#### **4.1.2. Grupo focal**

Para analizar las respuestas obtenidas en el grupo focal, se hizo uso de la técnica “Nubes de palabras” proporcionada por el Software Nvivo, ésta técnica es una representación visual que permite identificar las palabras exactas o sinónimas más repetidas por los participantes a fin de evaluar cuáles son los conceptos y sentimientos más importantes emitidos y compartidos por los participantes.

Para fines de comprensión en los resultados de este grupo focal, fue indispensable utilizar estas nubes de palabras, ya que según Santesmases Mestre, al tratarse de un producto sujeto no sólo a percepción sino a atributos sensoriales, se debe lograr una profundización en la prueba del producto y hallar emociones compartidas.

Es preciso indicar que en las figuras a continuación, a mayor tamaño de letra en la palabra, mayor palabra utilizada en la respuesta. Por ende, se puede entender qué aspecto es el más relevante o valorado por los consumidores y de esta manera facilitar al lector la asociación del resultado del grupo focal.

**Preguntas introductorias:**

- ¿Se consideran detallistas o dedicados plenamente a la preparación? ¿Les apasiona o les importa que realmente tenga buen sabor sus platos?

The graphic features the word 'sabor' in a dark teal font at the top. Below it, 'gusta' is written in a yellowish-gold font. A large, dark red 'SÍ' is the central focus, with the words 'que buen debe rico' stacked vertically in a small, dark red font to its right. At the bottom, 'detallista' is written in the same dark teal font as 'sabor'. The overall design is clean and modern, using a limited color palette.

*Figura 20: Percepción sobre la importancia del buen sabor*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Al preguntar al grupo focal si se consideran dedicados a la preparación de sus platos, se pudo observar que todas sus respuestas fueron positivas, se registraron respuestas como que sí son detallistas y les gusta el buen sabor, afirmaron que debe sus comidas deben quedar rico. Esto corrobora un rasgo ya conocido en nuestra ciudad, la preocupación por la buena sazón de las comidas.

- Al encontrarnos en un entorno laboral altamente activo. ¿Consideran que les es difícil brindarle el tiempo a la cocina como quisieran hacerlo?



The image is a word cloud graphic. The largest word is 'tengo' in a dark teal color. Below it, the word 'rápido' is written in a large, dark red font. At the bottom, the word 'es' is written in a brown font. In the center, there are smaller words: 'hacer' and 'comida' in a light brown font, and 'de que' and 'tiempo' in a darker brown font. The words are arranged in a way that they appear to be part of a sentence: 'tengo rápido es hacer comida de que tiempo'.

*Figura 21: Dificultad de cocinar por el entorno laboral activo*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Con respecto a su punto de vista frente al entorno laboral y el tiempo que le dan a la cocina por este aspecto, cuatro participantes respondieron que sí influye en sus labores culinarias; se registraron respuestas como: “Tengo que hacer rápido la comida” o “Tengo que salir rápido al trabajo y no avanzo a cocinar bien”. Por otro lado, dos participantes respondieron que sí le pueden dar un poco de tiempo.

- ¿En qué platos utilizan mayormente el loche?



*Figura 22: Platos mayormente preparados con loche*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

El plato más característico en el que se hace uso del loche fue el cabrito para todos los participantes, seguido del arroz con pollo y sudado de pescado y, por último, sopa de verduras, seco de res y cau cau.

- ¿Cuál creen que es el aporte principal del loche a su comida?



*Figura 23: Aporte de loche a las comidas*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los participantes concordaron unánimemente que el aporte principal del loche es su sabor, seguido por el aroma con tres menciones y el color con una mención. Este hallazgo permite determinar que el sabor del loche el atributo principal a conservar.

- **¿Les incomoda el proceso actual de uso del loche: pelado, despulpado, rallado?**



*Figura 24: Incomodidad percibida por el proceso de uso actual*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Al preguntarles si existía incomodidad en el proceso de uso del loche en físico, tres participantes respondieron afirmativamente exponiendo motivos como que les quitaba tiempo, dos participantes consideran que “un poco” con razones como “cuando estoy apurada”, “porque las manos me quedan amarillas” y “el loche tiene un olor fuerte”. Por último, sólo un participante respondió que en realidad “no mucho”.

- ¿Les incomoda la subida de precio en algunos meses cuando hay escasez?



*Figura 25: Incomodidad percibida por subida de precio*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Con respecto a la subida de precio, cuatro participantes manifestaron que sí sentían incomodidad por las siguientes razones: consideran el precio importante, les causa incertidumbre el precio en cada temporada y les limita al usar el loche; éste último aspecto se encuentra explicado en que sólo lo utilizan cuando no está caro y en que poseen un presupuesto medido. Por otro lado, un participante respondió que un poco ya que sólo le incomoda cuando debe cocinar en grandes cantidades. Otro participante manifestó que no le incomodaba porque siempre cocina en pequeñas porciones.

## Evaluación del producto

### a. Concepto del producto

*Tabla 8: Concepto del producto*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Respuesta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

A la pregunta de si percibían o sentían que el plato llevaba loche, todos respondieron unánimemente que sí. Precisamente este punto es importante ya que el público no conocía la forma en que la materia prima había sido presentada o utilizada durante la preparación del plato a degustar, esto indica neutralidad en la percepción del producto.

### b. Atributos del producto



*Figura 26: Atributos percibidos del producto*

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Al preguntarles si identificaban el sabor del condimento de loche, los participantes respondieron que “Sí” junto a comentarios como “está rico”, “está en su punto” y “está igual”. Con respecto al aroma y olor respondieron que sí era de su agrado ya que se percibía igual al aroma y color natural del loche.

### c. Presentación



*Figura 27: Aprobación de la presentación del producto*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En cuanto a la presentación, todos los participantes estuvieron de acuerdo con ella pues consideran que sí podría otorgarles ventajas al cocinar como: ahorro de tiempo, practicidad, rapidez y fácil y uso. Además, manifestaron que incluso en el mercado las personas buscan y compran los aderezos ya listos para agregar.

### d. Envase



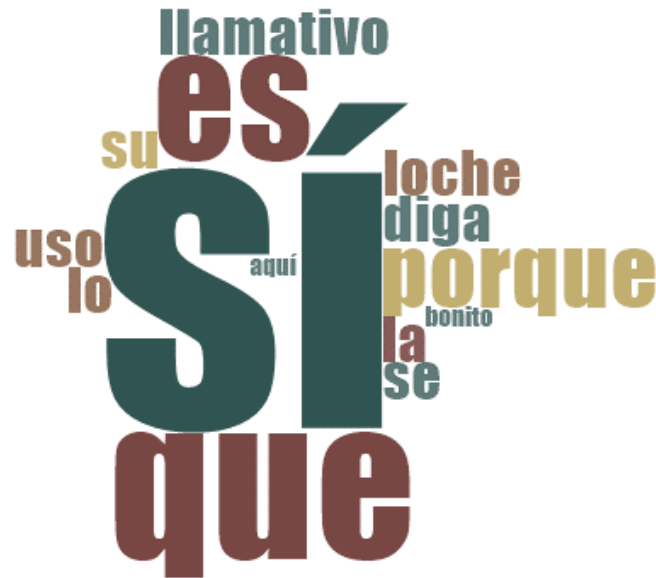
*Figura 28: Aprobación del envase del producto*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El envase del condimento en cuanto a material (bolsa de polietileno) y tamaño (12 cm x 11.5 cm), demostró tener aceptación al responder por unanimidad que sí ya que, a su opinión, rinde para varios platos y está acorde a la oferta actual del mercado. A la vez, manifestaron que de existir en otras presentaciones de envase también estaría bien.

**e. Etiqueta**



*Figura 29: Aprobación de la etiqueta del producto*

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Los participantes presentes en el grupo focal consideraron que la etiqueta expuesta en el condimento es acertada por varios motivos, entre los cuales resaltan: la importancia de mencionar Lambayeque, la fácil percepción de su uso y la presencia de la imagen del loche. Además de considerar la etiqueta del producto como llamativa y bonita.

## f. Marca



*Figura 30: Aprobación de la marca del producto*

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Al proponerles el nombre “D’ loche” para el producto, respondieron que sí les interesaría comprar el condimento bajo ese nombre ya que consideran de suma importancia mencionar el insumo para que se pueda entender fácilmente que está hecho de loche.

## g. Pregunta de cierre: ¿Le gustaría usar este condimento de loche?

*Tabla 9: Aprobación del producto*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Respuesta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Por último, al realizarles la pregunta de cierre que fue si le gustaría o no utilizar este condimento de loche en sus comidas, los participantes respondieron afirmativamente por las razones manifestadas con anterioridad.

Cabe recalcar que las razones más destacadas y repetidas durante el grupo focal fueron orientadas a la practicidad que esta presentación ofrece.

## 4.2. Discusión

Luego de desarrollar tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, se ha podido encontrar rasgos congruentes en los resultados de ambos tipos de investigación, evidenciando de tal forma la respuesta al producto de forma no sólo perceptible, sino también tangible.

Es así que, frente a la primera dimensión establecida, el producto, se ha encontrado que el condimento de loche sí se encuentra acorde a las necesidades del ama de casa chiclayana ya que presenta atributos sensoriales iguales a los del insumo como materia prima; específicamente, el sabor y el aroma son los que han resaltado y han determinado la aceptación del participante por la nula diferencia y el sabor incluso aún más concentrado; estos atributos sensoriales constituyen a la vez a lo que Mullins et al., (2007) se refiere como atributos por rendimiento funcional, ya que han tomado el mismo valor y función que el del insumo principal. Cabe destacar que, en relación a este aspecto del producto, los atributos sensoriales, la investigación buscó revelar percepciones neutrales del mismo y, por ende, durante la degustación no se mostró el condimento, sino más bien, se procedió a preguntarles las sensaciones que los atributos les transmitían. Es precisamente ésta técnica a la que Schnarch (2001) hace referencia con su propuesta de test de “concepto del producto” en el desarrollo de uno nuevo.

Además, dado que el 96,6% de las amas chiclayanas hacen uso de esta cucurbitácea en la preparación de los tradicionales potajes norteños, el 81,67% afirmó que sí les interesaría encontrar el loche en presentación de condimento por su nueva forma de aplicación ya que representa para ellos mayor ahorro de tiempo frente al actual proceso de uso, es decir, el cortado, rallado y despulpado del insumo; es importante mencionar que incluso hoy en día en algunos mercados locales de la ciudad han optado por vender guisos o insumos ya listos para agregar, ya sea en trozos o en pasta. A la vez, consideran que constituye un concepto nuevo en el mercado; precisamente esta última tendencia es apoyada por un estudio de Whole Foods Market, citado en el diario Gestión (2017), en el que resalta que los condimentos innovadores fueron una de las principales tendencias en alimentos para el mencionado año.

Con respecto al envase elegido para contener el producto, se ha encontrado una aprobación a él debido a que es la forma usual en la que en el mercado de Chiclayo se suele comercializar, por ende, la naturaleza de este producto contrasta la teoría de Sánchez et al. (2011) la cual afirma que puede el envase debe constituir un instrumento de diferenciación frente a la competencia. Por otro lado, es precisamente la etiqueta y la marca las que sí les parece ser un instrumento de promoción y diferenciación, dentro de los motivos encontrados se encuentran los siguientes:

- La etiqueta posee colores llamativos
- El eslogan presenta una gran valoración por parte de los participantes debido al énfasis que realiza en el territorio de origen del loche.
- El material gráfico permite una fácil referencia del insumo a tratar; esto coincide de tal forma con Santesmases (2012), quien considera de vital importancia trabajar una etiqueta de rápida identificación por el cliente y de este modo, ayudar a una promoción efectiva.

Para la segunda dimensión estudiada, la oferta actual del mercado de condimentos en Chiclayo, se encuentra concentrada por el sazonador Ajinomoto y Sibarita con un 51,6% del mercado; esto se encuentra explicado en que esos dos condimentos son los que mayor concentración y aporte de sabor brindan a las comidas y, como ya se ha visto explicado con anterioridad, es el atributo que más importancia posee en la gastronomía lambayecana. Por otro lado, es importante mencionar a la vez que el 9,1% de la población encuestada no hace uso de condimentos por motivos de desconfianza sobre el contenido natural del producto, esto se encuentra estrechamente relacionado con los atributos valorados en la elección de condimentos, ya que la principal cualidad que los consumidores buscan en estos es que sean 100% puros, confirmando la tendencia explicada por Carmona (2013) para estos años, la que identifica una predisposición en los nuevos consumidores a buscar condimentos con características beneficiosas para la salud.

Por último, en cuanto a la demanda actual de condimentos en el mercado chiclayano, los principales hallazgos que apoyan las incomodidades identificadas en el consumidor son los siguientes: se observó que las amas de casa sí se consideran detallistas y dedicadas a la buena sazón de sus comidas y, complementándose a esto les disgusta la

idea de no poder brindarle a la cocina el tiempo que quisieran, sobretodo, cuando se encuentran apurados. Por otro lado, también manifestaron fastidio por la subida de precio en épocas de escasez justificándolo en que les genera incertidumbre al momento de elegir qué plato buscará preparar pues no se tiene conocimiento del incremento del precio o la cantidad disponible que se hallará en el lugar de compra. Estos resultados se ven corroborados por los resultados de la encuesta, en la que se halló que el 83,35% de las amas de hogar les gustaría acceder a una oferta estable ya que, a su vez, justifica el deseo de los consumidores por utilizar este insumo en diferentes gastronomías (91,10%), sobretodo en incursionar en la gastronomía de cada región en el país. Análogamente, McCormick (2018), empresa líder en la industria de condimentos, en su informe “Tendencias en Sabores 2018”, precisa que la fusión de sabores y gastronomías constituye una característica real en la diversificación de la cocina global.

Continuando con las percepciones psicológicas del público objetivo, es indispensable ahondar en la relación del nivel socioeconómico con la motivación de compra del condimento a fin de determinar qué características constituyen un factor determinante en la aceptación de esta oferta según nuestro tipo de consumidor. Es así, que se halló que para el NSE B el incentivo se centra en el ahorro de tiempo que les representa, seguido por la disponibilidad anual del producto y la fácil disolución durante la preparación. Se observa además que el precio estable no es considerado un motivo relevante en la decisión de compra ya que representa tan sólo el 2,36%. No obstante, para el NSE C, constituye un aspecto crucial ya que representa el 32,20% de la motivación de compra, junto con la disponibilidad anual con un 20,68%. El Banco Mundial (2012), hace referencia a la problemática real de estos dos últimos factores afirmando que “la inestabilidad de los precios de los alimentos genera imprevisibilidad en el mercado y plantea riesgos fundamentales para los consumidores y los gobiernos con respecto a la seguridad alimentaria. La inestabilidad también desincentiva las inversiones agrícolas necesarias para el desarrollo, debido al aumento de los riesgos financieros y la incertidumbre para los productores y los comerciantes”.

Complementando a lo anterior, al evaluar la disposición de pago se observa que el 88,48% de las amas de casa entrevistadas buscan encontrar un precio acorde a los del mercado y dado a los antecedentes de incomodidad por subida de precio, constituye un consumo reactivo al precio, es decir, a lo que Hernández (2010), se refiere con demanda

elástica aplicada en este mercado en particular. De tal forma, el precio promedio de condimentos por treinta o cuarenta gramos es de S/.1.00 y, por lo tanto, su disposición de pago oscila entre S/.1.00 a S/.2.00. Por otro lado, el 11,52% restante, perteneciente al nivel socioeconómico B si aceptaría un mayor precio dado que significa para ellos un concepto innovador y amerita por ende un precio elevado.

Ahora bien, pasando a otros aspectos importantes para la demanda, el envase preferido por el consumidor chichilayano difiere de los hallados en los estudios de mercado en condimentos realizados por ProChile (2010) y Astudillo (2013) ya que tanto en Panamá como en Ecuador predomina el envase de vidrio y de plástico frente a la bolsa de polietileno, como se evidencia en Perú. Dichos autores confirman ese hallazgo al afirmar que en los mencionados países existe una fuerte tendencia a la conserva y posterior uso de los envases, así mismo, se observa una mayor predisposición a comprar condimentos en dichas presentaciones porque permite albergar cantidades mayores y poseen tapas con diseño único y de fácil agregado en la preparación. Paralelamente, comparando el hallazgo del presente estudio con un condimento desarrollado por Franco (2017) en Lima, Perú, se evidencia a la vez la preferencia por el sobre de polietileno frente a los envases anteriores, ya que el consumidor peruano se caracteriza por ser tradicional y opta por la practicidad además de la economía.

Con respecto a la frecuencia de consumo, también se evidencia una marcada diferencia frente a los antecedentes de esta investigación ya que en Ecuador y Singapur se encontró un interés a adquirir condimentos pasando un mes, mientras que el condimento de loche presenta una predisposición a consumirlo una vez a la semana. De la misma manera que el envase, estudios de introducción de condimentos en Perú como los de Raffo & Schultz (2016) y Franco (2017) sostienen que el consumo promedio de condimentos es semanal. Incluso en algunas regiones del país, por influencias culturales, puede tornarse aún más frecuente. Este estándar de demanda concuerda de tal forma con el diario La República (2013), el cual afirma que en el Perú existe un consumo estable de condimentos y con índices de crecimiento, además también encaja con lo manifestado por Valderrama, (2013) al decir que el loche “es el ingrediente principal de la gastronomía lambayecana”, lo que explica el porqué de la basta y exigente demanda hacia esta cucurbitácea.

Por último, al analizar los canales de compra en la demanda peruana se precisó que actualmente se hace uso y presenta mayor preferencia los canales de distribución tradicionales como las bodegas y mercados, pese al ingreso de importantes cadenas comerciales estos últimos años, pues acaparan el 70% de participación en el mercado frente a un 20% del canal moderno, según un estudio de Shopper & Retail Dynamic Latam, citado por la revista Perú Retail (2016). Esto es lo que constituye precisamente un factor clave en la presente investigación ya que el 92,41% del público objetivo desea que el punto de venta sea en bodegas y en mercados locales. Cabe destacar a la vez que, por el contrario, en países como Panamá, Ecuador y Singapur (ICEX, 2017) predomina la compra presencial de condimentos en supermercados.

El público objetivo del producto afirmó comprar el producto si lo encontrara en el mercado con un 87,43% de aceptación y, según la encuesta aplicada, las razones por las que no lo haría están basadas en percepciones como que el loche en físico tendría más sabor, la costumbre de usarlo y desconfianza del contenido. Sin embargo, durante el desarrollo de la sesión de grupo focal, al probar el condimento de loche todos los participantes respondieron unánimemente que el sabor, aroma y color se mantenían a pesar de la transformación a polvo; constituyendo de esta manera una aceptación al producto.

## V. Conclusiones

- La congruencia en las investigaciones realizadas en el presente estudio de mercado ha permitido determinar que el producto a base de loche logra satisfactoriamente una identificación con el público objetivo al presentar, en igual medida, los principales atributos sensoriales valorados por el mismo; de esta forma, constituye un carácter determinante en la aceptación y predisposición de compra pues es precisamente el beneficio funcional que el consumidor recibe, el aspecto más importante en la cultura de compra de condimentos.
- Si bien la cucurbitácea presenta un sabor característico e irremplazable en la cocina lambayecana, se ha logrado determinar que son justamente los condimentos que presentan gran concentración de sabor los que acaparan la oferta del punto focal en la actualidad, primando así la preferencia por condimentos como el Ajinomoto y Sibarita; esto no difiere con la realidad percibida en la gastronomía peruana pues el boom global que ha conseguido se ve explicado por la particular fusión de sabores e insumos que la caracteriza.
- Al analizar los componentes que constituyen la demanda actual chiclayana, se precisa dos hallazgos importantes en la investigación; el primero, la existencia de un consumidor tradicional en la forma tangible de adquirir el producto, haciendo referencia de este modo al envase y el punto de venta; y, en segundo lugar, la presencia de una demanda insatisfecha en cuanto a la disponibilidad del loche en determinadas épocas del año y a la incomodidad e incertidumbre en el consumidor causada por las fluctuaciones de precio del insumo.
- Para la presente investigación de mercado, el desarrollo de un enfoque cuantitativo y cualitativo ha sido de gran significancia, dado que, pese a haber encontrado que el 87,43% de la población sí se encuentra dispuesta a comprar el condimento de loche por las razones expuestas con anterioridad y, el rechazo a éste, se basa en percepciones de desconfianza; los resultados del grupo focal determinan la aceptación final del producto pues la degustación del mismo permitió al consumidor manifestar la concordancia con lo que esperaba de él.

## VI. Recomendaciones

- Luego de llevar a cabo la investigación de mercado y determinar la aceptación al producto, se recomienda realizar un plan de marketing exhaustivo a fin de poder analizar a profundidad cada una de las variables comprendidas en el lanzamiento de un bien, como son el producto, precio, plaza y promoción. De esta manera, se podrá obtener una colocación exitosa en el mercado objetivo y, a la vez, identificar una oportunidad de crecimiento con la posibilidad de descubrir nuevos segmentos.
- Se recomienda a la vez, mantener definido el público objetivo del condimento planteado en esta investigación debido a que el consumidor de mayor edad a la propuesta suele estar caracterizado por tradicionalidad y esto significaría un rotundo rechazo al producto. Se debe tomar en cuenta que parte de la oferta de este producto es brindar un concepto de practicidad y ahorro de tiempo.
- Para contrarrestar la percepción de desconfianza sobre el contenido del producto es necesario brindar al consumidor modalidades que permitan su degustación o aprobación mediante el juicio de expertos en el área de gastronomía, así como la presencia en ferias o programas de cocina que abarquen mayor audiencia.
- Se ha observado que la demanda en la ciudad de Chiclayo es altamente elástica en el mercado de condimentos y, por ende, se recomienda trabajar con costos de producción bajos o volumen a gran escala para situar un precio acorde al del mercado y, a la vez, conseguir el margen de contribución deseado.
- Se sugiere realizar evaluaciones técnicas y productivas que permitan maximizar la eficiencia de procesos en la transformación del loche en condimento debido a la naturaleza del insumo y los tiempos de cosecha que maneja actualmente. Además, se debe tener cuidado en que el uso de nuevos procesos o tecnologías no perjudiquen el atributo sensorial más valorado, pues como se explicó en apartados anteriores, el sabor constituye un factor decisivo de compra.

## VII. Lista de referencias

- American Marketing Association. (n.d.-a). Dictionary - M. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- American Marketing Association. (n.d.-b). Dictionary - O. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O>
- APEIM. (2016). Niveles Socioeconómicos 2016, 63. Retrieved from <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arboleda Vélez, G. (2014). *Proyectos. Identificación, formulación, evaluación y gerencia* (2nd ed.). México D.F.
- Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). *Nivel Socioeconómico 2017*. Lima.
- Astudillo Arévalo, J. L. (2013). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de salsa chimichurri para la empresa de condimentos y especias Condimensa Cía. Ltda. en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Baca Urbina, G. (1995). *Evaluación de proyectos* (3rd ed.). México D.F.
- Banco Mundial. (2012). La inestabilidad del precio de los alimentos genera una preocupación creciente, y el Banco Mundial está preparado para responder. Retrieved from <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2012/07/30/food-price-volatility-growing-concern-world-bank-stands-ready-respond>
- Cáritas del Perú. (2012). *Loche de Lambayeque. Manual de Cultivo* (1st ed.). Chiclayo.
- Carmona, I. (2013). Situación global de especias y condimentos : una oportunidad para el ají procesado picante, 1–5.
- Carrillo, G. (2011). ¿Qué identifica a los lambayecanos? Retrieved from <http://www.locheros.pe/noticias/id/4/que-identifica-a-los-lambayecanos>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2017). Perú: Población 2017. *Market Report*, 1(7), 13.
- Correo. (2016, December 19). José Zuloeta: “La comida norteña marca la diferencia por su sazón.” Retrieved from <http://diariocorreo.pe/miscelanea/jose-zuloeta-la-comida-nortena-marca-la-diferencia-por-su-sazon-718504/>
- Del Saz, S., & García, L. (2001). Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica, (1991), 1–15. Retrieved from [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132080.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132080.pdf)

- Dirección General de Salud Ambiental. (2008). Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano, 26.
- Franco Rimac, G. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de ají de cocona en Lima metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gestión. (2017, June 13). ¿Tienen las salsas y sales peruanas oportunidades de venta en el mercado de EE.UU.? Retrieved from <http://gestion.pe/economia/tienen-salsas-y-sales-peruanas-oportunidades-venta-mercado-eeuu-2192357>
- Hernández Carrión, R. (2010). *Introducción a la economía y la hacienda pública*. Valencia.
- ICEX. (2017). *El mercado de las especias, condimentos y salsas en Singapur*.
- Indecopi. (2016). LOCHE: Cucurbita moschata, 11.
- INEI. (2014). Características de los Hogares y la Población. Retrieved from [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1211/pdf/cap001.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1211/pdf/cap001.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4th ed.). México D.F.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing* (14th ed., Vol. 53). México D.F. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- La República. (2013, August 22). Mercado de condimentos se mantiene en alza. Retrieved from <http://larepublica.pe/22-08-2013/mercado-de-condimentos-se-mantiene-en-alza>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. *Mc Graw Hill Education*, 30. <https://doi.org/ISBN 978 - 84 - 481 - 9358 - 4>
- McCormick. (2018). Tendencia en Sabores 2018. Retrieved October 23, 2018, from <https://www.ducros.es/tendencias-en-sabores-2018/fusion-de-sabores-al-alcance-de-su-mano>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Pérez Rodrigo, C., Aranceta, J., Salvador, G., Varela-Moreiras, G., Pérez, R., & C, C. (2015). Métodos de Frecuencia de consumo alimentario. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 21, 45–52. <https://doi.org/10.14642/RENC.2015.21.sup1.5050>
- Perú Retail. (2016). El canal tradicional representa el 70 % del mercado peruano | Perú Retail. Retrieved October 23, 2018, from <https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-representa-70-mercado-peruano/>

- ProChile. (2010). Estudio de mercado de condimentos y sazónadores compuestos - Panamá, 1–17.
- PYMEX. (2013). Las 5 principales tendencias de alimentos envasados en el Perú. Retrieved September 10, 2017, from <https://pymex.pe/emprendedores/productos-estrella/las-5-principales-tendencias-de-alimentos-ensados-en-el-peru>
- Quispe Velásquez, F. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de salsa picante con ají charapita para el mercado local (Lima)*. Universidad de Lima.
- Raffo Escuza, G., & Schultz Rubio, G. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de cebolla deshidrata en polvo*. Universidad de Lima.
- Sánchez Barahona, G. R. (2000). *Efecto de tres bioestimulantes en la expresión sexual sobre la floración de loche (Cucurbita Moschata Duch), en la parte baja del Valle Chancay - Lambayeque*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Sánchez Herrera, J., Merino Sanz, M. J., Santesmases Mestre, M., & Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6th ed.). Madrid.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4th ed.). Santiago de Chile.
- Sara, C. (2017). Tipos de requerimientos de un proyecto | Saraclip. Retrieved September 11, 2018, from <https://www.saraclip.com/requerimientos-de-un-proyecto/>
- Schnarch Kirberg, A. (2001). *Nuevo Producto: creatividad, innovación y marketing* (3rd ed.). Bogotá, Colombia.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). Análisis del Producto, 16.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). Muestreo por cuotas, 1–6.
- Valderrama, M. (2013). *El reino del loche. Los singulares sabores de la comida lambayecana* (1st ed.). Lima.

## VIII. Anexos

### *Anexo 1: Obtención del condimento de Loche*

#### **Materia Prima**



#### **Lavado y desinfectado**



#### **Acondicionado**





**Secado**





### Molienda y tamizado



### Producto final





**12. ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar este producto?**

- Frasco de vidrio     Frasco de plástico  
 Sobre/Bolsa     Otro.....

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 35 gr?**

- De S/. 1.00 - S/. 2.00     De S/.2.00 - S/.3.00  
 De S/.3.00 - S/. 4.00

**14. ¿Dónde le gustaría poder encontrar este producto?**

- Bodega     Supermercado  
 Mercado     Otro.....

**15. ¿Cuál sería su principal motivación para comprar el condimento de loche?**

- Fácil disolución  
 Disponible todo el año  
 Ahorro de tiempo  
 Precio estable todo el año  
 Gastaría menos dinero

**16. ¿Compraría usted el condimento de loche si lo encontrara en el mercado?**

- Sí     No

**17. Si la respuesta anterior fue NO. ¿Por qué no lo haría?**

.....  
.....

Muchas gracias por su colaboración.

**Anexo 3: Guía de Grupo Focal - Degustación del Condimento de loche en la Ciudad de Chiclayo - 2018.**

**Bienvenida e Introducción:**

Muchas gracias por haber venido a esta sesión de grupo focal, le agradecemos su tiempo y colaboración con la presente investigación.

El presente estudio tiene como objetivo conocer sus opiniones y percepciones frente a un nuevo producto que se piensa lanzar al mercado.

Desearíamos grabar estas conversaciones para poder recordarlas y, de este modo, no olvidar ninguna idea o comentario que ustedes nos proporcionen. Sus nombres y respuestas se mantendrán confidenciales y en completo anonimato. Por lo tanto, no duden en expresar sus opiniones y pensamientos con total libertad. Además, es necesario mencionar que estas conversaciones y grabaciones no se compartirán con ninguna institución ni se difundirán por algún medio.

En primer lugar, comenzaremos presentándonos. Vamos a decir nuestro nombre, edad y ocupación. Comience usted y a continuación, mi compañero procederá a colocarles etiquetas con los nombres de cada uno para que así sea más fácil para nosotros recordarlos.

<b>PREGUNTAS FUNDAMENTALES</b>	<b>INDAGACIONES</b>	<b>PROCESO</b>
<b>Preguntas Introdutorias [10 min]</b>		
1. Cuando se encuentran cocinando. ¿Se consideran detallistas o dedicados plenamente a la preparación?	¿Les apasiona o les importa que realmente tenga buen sabor sus platos?	
2. Al encontrarnos en un entorno laboral altamente activo. ¿Consideran que les es difícil brindarle el tiempo a la cocina como quisieran hacerlo?	¿Se consideran personas prácticas?	
3. Hablemos de gastronomía local. ¿Todos conocen el loche? ¿En qué platos lo utilizan mayormente?	¿Cuál creen que es el aporte principal del loche a su comida?	
4. ¿Les incomoda el proceso actual de uso del loche: pelado, despulpado, rallado, ¿etc? ¿Les incomoda la subida de precio en algunos meses cuando hay escasez?		Tomar notas sobre gestos y reacciones de sus incomodidades.
<b>Degustación del plato [5-10 min]</b>		
<b>Presentación del condimento de Loche</b>		
<b>Evaluación de la Aceptación del Producto [30 – 40 min]</b>		

<b>a. Concepto del producto:</b> - En el plato que acaban de degustar. ¿Han sentido el sabor a loche?		Tomar notas sobre gestos.
<b>b. Atributos del producto:</b> - ¿Cómo encuentran el sabor del plato? ¿Es de su agrado? - ¿Identifican el aroma de loche en el guiso? ¿Es de su agrado? - Con respecto al color ¿Les resulta agradable el tono de color que le aporta?	- ¿Les resulta familiar?	
<b>c. Presentación:</b> - ¿Consideran que el condimento de loche, podría otorgarle algún beneficio o ventaja en la preparación de sus comidas? - ¿Les interesaría encontrar este insumo en esta presentación en polvo?		
<b>d. Envase:</b> - ¿Les parece atractivo o acertado el sobre para el producto que contiene? - ¿Están de acuerdo con el tamaño del sobre, tomando en cuenta que 35 gr. alcanza para aproximadamente 15 – 20 platos?.		Entregar el producto para que puedan sentir el material y tamaño del envase.
<b>e. Etiqueta:</b> - ¿Considera que la etiqueta del producto transmite lo que contiene?	- ¿Le gustaría comprar el producto si sólo pudiera juzgarlo por su etiqueta?	Mostrar nuevamente la etiqueta del producto de forma visible.
<b>f. Marca:</b> - Al escuchar el nombre de este producto, ¿Lo asociaría a un condimento de loche?	- ¿Le interesaría comprar el producto si sólo escuchara la marca de éste?	Tomar notas rápidamente sobre los gestos y reacciones al escuchar la marca.
<b>Pregunta de cierre</b>		
¿Le gustaría utilizar este condimento en sus comidas?		
<b>Agradecimiento y entrega de incentivo</b>		

**Anexo 4: Constancia de Validación por Juicio de Expertos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda**, mediante la presente hago constar que los instrumentos utilizados para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN CONDIMENTO SAZONADOR DE LOCHE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**, elaborado por la Bach. **GLENDIA STEPHANIE REGALADO BOBADILLA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 25 de abril de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda

**Cargo Actual:** Coordinador de Marketing de la Facultad de Ciencias Empresariales

## **Anexo 5: Información general del grupo focal**

### **5.1. Participantes:**

#### **P1**

Nombre: María Lindaura Bernilla Rufasto

Edad: 29 años

NSE: C

#### **P2**

Nombre: Ondina del Carmen Bobadilla Ocaña

Edad: 45 años

NSE: B

#### **P3**

Nombre: Norly Torres Nayra

Edad: 32 años

NSE: C

#### **P4**

Nombre: Luis Paico Cobos

Edad: 26 años

NSE: C

#### **P5**

Nombre: María Vertiz Nomberto

Edad: 23 años

NSE: B

#### **P6**

Nombre: Isis Quiroz Canario

Edad: 20 años

NSE: B

## 5.2. Desarrollo del grupo focal

### Preguntas Introdutorias

- **Cuando se encuentran cocinando. ¿Se consideran detallistas o dedicados plenamente a la preparación? ¿Les apasiona o les importa que realmente tenga buen sabor sus platos?**

P1: Sí, me gusta que la comida esté bien preparada

P2: Sí, detallista por completo, debe tener un sabor rico

P3: Sí, me gusta el buen sabor

P4: Sí, me gusta comer rico

P5: Sí. Soy detallista, debe tener buen sabor

P6: Sí, soy detallista

- **Al encontrarnos en un entorno laboral altamente activo. ¿Consideran que les es difícil brindarle el tiempo a la cocina como quisieran hacerlo?**

P1: Sí, tengo que salir rápido al trabajo y a veces no avanzo a terminar de cocinar bien

P2: Sí, quiero hacer la comida lo más rápido posible.

P3: Tengo que hacer rápido la comida porque tengo muchas cosas que hacer casi al mismo tiempo

P4: Por el trabajo debo hacerlo más rápido

P5: Yo sí puedo darle un poco de tiempo

P6: Yo sí tengo tiempo de preparar las comidas

- **Hablemos de gastronomía local. ¿Todos conocen el loche? ¿En qué platos lo utilizan mayormente?**

P1: Sí. Cabruto generalmente.

P2: Sí. Cabruto, seco de res, sopa de verduras, arroz con pollo.

P3: Sí. Cabruto y arroz con pollo.

P4: Sí. Cabruto y sudado.

P5: Sí. Cabruto, arroz con pollo, cau cau.

P6: Sí. Cabruto y sudado.

- **¿Cuál creen que es el aporte principal del loche a su comida?**

P1: Sabor

P2: Sabor

P3: Sabor y aroma

P4: Sabor y color

P5: Sabor y aroma

P6: Sabor y aroma

- **¿Les incomoda el proceso actual de uso del loche: pelado, despulpado, rallado, ¿etc?**

P1: Sí, me quita tiempo. Por mi trabajo siempre ando apurada

P2: Pues sí, pero es el único proceso que se conoce. Me quita un poco de tiempo

P3: Un poco, porque las manos me quedan amarillas, el loche tiene un olor fuerte.

P4: Sí, porque me quita tiempo al pelar y cortar

P5: Un poco, cuando estoy apurada

P6: No mucho.

- **¿Les incomoda la subida de precio en algunos meses cuando hay escasez?**

P1: Sí, el precio es importante

P2: Sí, porque me limita al usarlo. Cuando está barato lo compro, pero cuando está caro tengo que optar por otros platos que no requieran utilizar loche

P3: Sí, porque manejo un presupuesto un poco medido y se pone caro a veces

P4: Sí, no me gusta encontrarlo a diferentes precios. No sé cuánto va a estar.

P5: Un poco, depende de cuanta comida tenga que preparar. Cuando somos pocos y el loche sube S/.0.50 me da igual. Pero cuando necesito mucho sí me incomoda que suba el precio porque lo encuentro hasta S/.3.00 más y es muy caro para mí.

P6: No compro en cantidades grandes así que no suelo pagar mucho y no me incomoda si sube un poco.

### **Evaluación del producto**

#### **a. Concepto del producto:**

- **En el plato que acaban de degustar. ¿Han sentido el sabor a loche?**

P1: Sí

P2: Sí

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí

**b. Atributos del producto:**

- **¿Cómo encuentran el sabor del plato? ¿Es de su agrado?**

P1: Sí, está rico el sabor

P2: Sí, está en su punto, muy rico

P3: Sí, está bien rico

P4: Sí, ya no se sienten los trocitos de loche como normalmente se nota

P5: Sí, me hace acordar al sabor de las comidas de mi abuelo.

P6: Sí, se siente igual

- **¿Identifican el aroma de loche en el guiso? ¿Es de su agrado?**

P1: Sí

P2: Sí

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí

- **Con respecto al color ¿Les resulta agradable el color que aporta?**

P1: Sí, es igual

P2: Sí, es el color natural del loche

P3: Sí, es igual al loche

P4: Sí, así es el color del loche natural

P5: Sí

P6: Sí, es adecuado

**c. Presentación:**

- **¿Consideran que el condimento de loche, podría otorgarle algún beneficio o ventaja en la preparación de sus comidas?**

P1: Sí, ahorro tiempo

P2: Sí, más práctico. E incluso en el mercado se ha acostumbrado a comprar los aderezos listos porque la gente quiere ya cosas listas y más rápidas de agregar.

P3: Sí, es más rápido y fácil de usar

P4: Sí, ya no me quitaría tiempo

P5: Sí, es más práctico

P6: Sí, más fácil

- **¿Les interesaría encontrar este insumo en esta presentación en polvo?**

P1: Sí

P2: Sí

P3: Sí

P4: Sí, podría ser también en salsa

P5: Sí

P6: Sí

**d. Envase:**

- **¿Les parece atractivo o acertado el sobre para el producto que contiene?**

P1: Sí

P2: Sí, si es que hay en otras presentaciones también estaría bien

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí

- **¿Están de acuerdo con el tamaño del sobre, tomando en cuenta que 35 gr. alcanza para aproximadamente 15 – 20 platos?**

P1: Sí

P2: Sí, alcanza para varios platos

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí

**e. Etiqueta:**

- **¿Consideran que la etiqueta del producto transmite lo que contiene?**

P1: Sí, que diga Lambayeque es bueno

P2: Sí, me gusta que diga que “el exquisito sabor lambayecano” porque es importante decir que es de aquí para que otros lo conozcan.

P3: Sí, transmite su uso

P4: Sí, porque las personas que lo compran se dan cuenta fácilmente cuál es su uso.

P5: Sí

P6: Sí

- **¿Le gustaría comprar el producto si sólo pudiera juzgarlo por su etiqueta?**

P1: Sí, porque está la imagen del loche

P2: Sí, se ve bonito

P3: Sí, llamativo

P4: Sí, es llamativo

P5: Sí, tiene un loche en la etiqueta

P6: Sí

**f. Marca:**

- **Al escuchar el nombre de este producto, “D’ Loche” ¿Lo asociaría a un condimento de loche?**

P1: Sí

P2: Sí

P3: Sí, claro

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí

- **¿Le interesaría comprar el producto si sólo escuchara la marca de éste?**

P1: Sí

P2: Sí, porque lleva el nombre de loche

P3: Sí, dice loche

P4: Sí, si dice loche sé que se refiere a algo hecho de loche

P5: Sí

P6: Sí, dice loche

**g. Pregunta de cierre:**

- **¿Le gustaría utilizar este condimento en sus comidas?**

P1: Sí, así puedo hacer más veces cabrito jajaja

P2: Sí, me encantaría

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Sí