

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE BIOTECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LOS
ALIMENTOS
CARRERA DE INGENIERIA DE ALIMENTOS



ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE
HELADO TIPO PALETA Y HELADO CERO AZÚCAR EN LA
EMPRESA DULCE CAMPO

POR:

GILIANA NASHIR SALCES EID

Trabajo final de Grado presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en ingeniería de Alimentos.

AGOSTO, 2022

TARIJA – BOLIVIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo la misma únicamente responsabilidad del autor.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza, guía, esperanza en cada paso de mi vida permitiéndome seguir adelante y nunca decaer, por bendecirme con una maravillosa familia y permitirme conocer en mi camino a personas que jamás olvidare.

A mis padres Gilda Eid y Rodrigo Fernández por ser un ejemplo de vida, fortaleza, superación, y humildad, por la educación y amor que siempre me brindan.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud, fortaleza y capacidad; por brindarme una vida llena de aprendizajes, gracias por las fuerzas que me impulsaron a culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Gilda Eid y Rodrigo Fernández por ser el motor de mis sueños, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, gracias por confiar y creer en mí.

A mi padre Paul Salces por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas.

A mis hermanos Sebastián Salces y Nazer Fernández por su apoyo incondicional e impulsarme a querer ser mejor.

Al Gerente Propietario de la empresa “Dulce Campo” Ing. Sarah Oldopp por su apoyo y el haber aceptado la oportunidad de realizar mi trabajo de grado en su empresa.

A mi docente guía M.Sc Ing. Erick Ramírez por su permanente asesoramiento y sus conocimientos impartidos para concluir con el presente trabajo.

A mis estimados docentes de la carrera de Ingeniería de Alimentos por sus enseñanzas, apoyo, motivación y los conocimientos impartidos durante mis años de estudio.

A mis compañeros y amigos, por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de necesidad, por incentivar me a seguir adelante y terminar con mi formación profesional.

“Si quieres lograr tu propio éxito vas a tener que cambiar tu manera de pensar, eso cambiara tus acciones y tus resultados “

José Montañez

ÍNDICE

Resumen

Pág.

CAPÍTULO I

1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Justificación	2
1.3.	Objetivos.....	2
1.3.1.	Objetivo general.....	2
1.3.2.	Objetivos específicos.....	2
1.4.	Planteamiento de problema.....	3
1.5.	Formulación del problema	3
1.6.	Objeto de estudio.....	3
1.7.	Campo de acción	4
1.7.1.	Espacial.....	4
1.7.2.	Temporal.....	4
1.7.3.	Institución	4
1.8.	Hipótesis	4

CAPÍTULO II

2.1.	Origen del helado	5
2.2.	Definición de paleta de helado y helado cero azúcar por la empresa Dulce Campo .	5
2.2.1.	Paleta de helado	5
2.2.2.	Helado cero azúcar	5
2.3.	Clasificación general de los helados	6
2.4.	Características organolépticas de los helados en general.....	6
2.5.	Descripción de la materia prima e insumos por la empresa Dulce Campo	7

2.5.1.	Leche natural.....	7
2.5.2.	Leche en polvo desnatada.....	8
2.5.3.	Azúcar (sacarosa).....	8
2.5.4.	Aditivos y estabilizantes.....	8
2.5.5.	Colorante artificial.....	9
2.6.	Composición nutricional de los helados.....	9
2.7.	Parámetros fisicoquímicos de calidad en los helados.....	10
2.8.	Análisis de mercado.....	11
2.8.1.	El mercado.....	11
2.8.2.	Tipos de mercados.....	11
2.9.	Obtención de información para el análisis de mercado.....	11
2.9.1.	Clasificación de las fuentes de información.....	11
2.10.	Método de la encuesta o cuestionario.....	12
2.10.1.	Tipos de encuestas y encuesta aplicada al análisis de mercado.....	12
2.11.	Sondeo de opinión.....	13
2.12.	Definición de muestreo.....	13
2.12.1.	Métodos de muestreo.....	14
2.12.1.1.	Muestreo probabilístico.....	14
2.12.1.2.	Muestreo no probabilístico.....	14
2.12.2.	Segmento de mercados.....	14
2.12.3.	Estratificación de mercado.....	15
2.13.	Definición de muestra.....	15
2.13.1.	Tamaño de la muestra.....	15
2.13.2.	Cálculo del tamaño de la muestra como una función matemática.....	16

CAPÍTULO III

3.1.	Ubicación de la empresa.....	17
3.2.	Tipo de intervención del análisis de mercado.....	17
3.3.	Paradigma de investigación.....	18
3.3.1.	Paradigma mixto.....	18
3.3.2.	Enfoque del análisis de mercado.....	18
3.3.3.	Diseño de la metodología para el análisis de mercado.....	19
3.4.	Estadística descriptiva para el análisis de mercado en software SPSS.....	21
3.4.1.	Frecuencia absoluta y relativa.....	21
3.4.2.	Medidas de tendencia central.....	22
3.4.3.	Tablas cruzadas.....	22

CAPÍTULO IV

4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	23
4.2.	Cuantificación del segmento de la población encuestada.....	23
4.2.1.	Determinación del tamaño muestral.....	24
4.2.2.	Estratificación demográfica por cuotas a la población encuestada.....	25
4.2.3.	Segmentación geográfica proporcional de la población encuestada.....	25
4.3.	Estadística descriptiva por medio del software SPSS.....	26
4.3.1.	Interpretación de los resultados en la zona del Mercado Central.....	26
4.3.1.1.	Interacción cruzada de las variables (edad; sexo).....	38
4.3.1.2.	Interacción cruzada de las variables (frecuencia; presentación).....	38
4.3.2.	Interpretación de los resultados en la zona de la Plazuela Sucre.....	39
4.3.2.1.	Interacción cruzada de las variables (edad; sexo).....	51
4.3.2.2.	Interacción cruzada de las variables (frecuencia; presentación).....	51
4.3.3.	Interpretación de los resultados en la zona del Parque Bolívar.....	52
4.3.3.1.	Interacción cruzada de las variables (edad; sexo).....	64

4.3.3.2.	Interacción cruzada de las variables (frecuencia; presentación)	64
4.3.4.	Interpretación de los resultados en la zona del Mercado Campesino	65
4.3.4.1.	Interacción cruzada de las variables (edad; sexo)	77
4.3.4.2.	Interacción cruzada de las variables (frecuencia; presentación)	77

CAPÍTULO V

5.1.	Conclusiones	79
5.2.	Recomendaciones.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Esquema sobre la clasificación general de los helados	6
Figura 2.2: Esquema sobre las características generales de los helados	7
Figura 2.3: Esquema sobre los parámetros fisicoquímicos en helados	10
Figura 2.4: Fuentes de información	12
Figura 2.5: Esquema sobre los tipos de encuestas	13
Figura 26: Criterios de segmentación	15
Figura 3.1: Ubicación geográfica de la empresa dulce campo	17
Figura 3.2: Esquema metodológico de los enfoques cualitativo y cuantitativo para el análisis de mercado	19
Figura 3.3: Esquema del diseño metodológico para el análisis de mercado.....	20
Figura 3.4: Esquema descriptivo de las frecuencias en el análisis de mercado	21
Figura 3.5: Esquema descriptivo de tendencia central en el software spss	22
Figura 4.1: Proyección de crecimiento poblacional en la provincia cercado	23
Figura 4.2: Proyección de crecimiento poblacional en rango de edades.....	24
Figura 4.3: Zona mercado central.....	26
Figura 4.4: Frecuencia relativa de la pregunta 1 zona mercado central.....	27
Figura 4.5: Frecuencia relativa de la pregunta 2 zona mercado central.....	28
Figura 4.6: Frecuencia relativa de la pregunta 3 zona mercado central.....	29
Figura 4.7: Frecuencia relativa de la pregunta 4 zona mercado central.....	30
Figura 4.8: Frecuencia relativa de la pregunta 5 zona mercado central.....	32

Figura 4.9: Frecuencia relativa de la pregunta 6 zona mercado central	33
Figura 4.10: Frecuencia relativa de la pregunta 7 zona mercado central	34
Figura 4.11: Frecuencia relativa de la pregunta 8 zona mercado central	35
Figura 4.12: Frecuencia relativa de la pregunta 9 zona mercado central	36
Figura 4.13: Frecuencia relativa de la pregunta 10 zona mercado central	37
Figura 4.14: Zona plazuela sucre	39
Figura 4.15: Frecuencia relativa de la pregunta 1 zona plazuela sucre.....	40
Figura 4.16: Frecuencia relativa de la pregunta 2 zona plazuela sucre.....	41
Figura 4.17: Frecuencia relativa de la pregunta 3 zona plazuela sucre.....	42
Figura 4.18: Frecuencia relativa de la pregunta 4 zona plazuela sucre.....	43
Figura 4.19: Frecuencia relativa de la pregunta 5 zona plazuela sucre.....	45
Figura 4.20: Frecuencia relativa de la pregunta 6 zona plazuela sucre.....	46
Figura 4.21: Frecuencia relativa de la pregunta 7 zona plazuela sucre.....	47
Figura 4.22: Frecuencia relativa de la pregunta 8 zona plazuela sucre.....	48
Figura 4.24: Frecuencia relativa de la pregunta 10 zona plazuela sucre	50
Figura 4.25: Zona parque bolívar	52
Figura 4.26: Frecuencia relativa de la pregunta 1 zona parque bolívar	53
Figura 4.27: Frecuencia relativa de la pregunta 2 zona parque bolívar	54
Figura 4.28: Frecuencia relativa de la pregunta 3 zona parque bolívar	55
Figura 4.29: Frecuencia relativa de la pregunta 4 zona parque bolívar	56
Figura 4.30: Frecuencia relativa de la pregunta 5 zona parque bolívar	58

Figura 4.31: Frecuencia relativa de la pregunta 6 zona parque bolívar	59
Figura 4.32: Frecuencia relativa de la pregunta 7 zona parque bolívar	60
Figura 4.33: Frecuencia relativa de la pregunta 8 zona parque bolívar	61
Figura 4.34: Frecuencia relativa de la pregunta 9 zona parque bolívar	62
Figura 4.35: Frecuencia relativa de la pregunta 10 zona parque bolívar.....	63
Figura 4.36: Zona mercado campesino.....	65
Figura 4.37: Frecuencia relativa de la pregunta 1 zona mercado campesino	66
Figura 4.38: Frecuencia relativa de la pregunta 2 zona mercado campesino	67
Figura 4.39: Frecuencia relativa de la pregunta 3 zona mercado campesino	68
Figura 4.40: Frecuencia relativa de la pregunta 4 zona mercado campesino	69
Figura 4.41: Frecuencia relativa de la pregunta 5 zona mercado campesino	71
Figura 4.42: Frecuencia relativa de la pregunta 6 zona mercado campesino	72
Figura 4.43: Frecuencia relativa de la pregunta 7 zona mercado campesino	73
Figura 4.44: Frecuencia relativa de la pregunta 8 zona mercado campesino	74
Figura 4.45: Frecuencia relativa de la pregunta 9 zona mercado campesino	75
Figura 4.46: Frecuencia relativa de la pregunta 10 zona mercado campesino	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Composición media de la leche.....	8
Tabla 2.2 Composición media de la leche.....	9
Tabla 4.1 Porcentaje de población representante por estratos.....	25
Tabla 4.2 Número de encuestas por zonas geográficas	26
tabla 4.3 Edad de la persona encuestada	27
Tabla 4.4 Sexo de la persona encuestada	28
Tabla 4.5 Consumo de helado	29
Tabla 4.6 Frecuencia del consumo de helado.....	30
Tabla 4.7 Medidas de tendencia central.....	31
Tabla 4.8 Presentación de helado de preferencia en las personas encuestadas	32
tabla 4.9 Temporada en la cual consumen más helado las personas encuestadas.....	33
Tabla 4.10 Consideraría comprar helado de paleta elaborada con leche entera	34
Tabla 4.11 Motivo para consumir helado	35
Tabla 4.12 Lugar de consumo regular del helado.....	36
Tabla 4.13 Compraría helado cero azúcar	37
Tabla 4.14 Interacción (edad; sexo).....	38
Tabla 4.15 Interacción (frecuencia; presentación).....	39
Tabla 4.16 Edad de la persona encuestada	40
Tabla 4.17 Sexo de la persona encuestada	41
Tabla 4.18 Consumo de helado	42

Tabla 4.19 Frecuencia del consumo de helado	43
Tabla 4.20 Medidas de tendencia central.....	44
Tabla 4.21 Presentación de helado de preferencia en las personas encuestadas	45
Tabla 4.22 Temporada en la cual consumen más helado las personas encuestadas	46
Tabla 4.23 _Consideraría comprar helado tipo paleta elaborada con leche entera	47
Tabla 4.24 Motivo para consumir helado	48
Tabla 4.25 Lugar de consumo regular de helado	49
Tabla 4.26 Compraría helado cero azúcar	50
Tabla 4.27 Interacción (edad; sexo)	51
Tabla 4.28 Interacción (frecuencia; presentación)	52
Tabla 4.29 Edad de la persona encuestada.....	53
Tabla 4.30 Sexo de la persona encuestada.....	54
Tabla 4.31 Consumo de helado.....	55
Tabla 4.32 Frecuencia del consumo de helado	56
Tabla 4.33 Medidas de tendencia central.....	57
Tabla 4.34 Presentación de preferencia en las personas encuestadas	58
Tabla 4.35 Temporada en la cual consumen más helado las personas encuestadas	59
Tabla 4.36 Consideraría comprar helado tipo paleta elaborada con leche entera	60
Tabla 4.37 Motivo para consumir helado	61
Tabla 4.38 lugar de consumo del helado	62
Tabla 4.39 Compraría helado cero azúcar	63

Tabla 4.40 Interacción (edad; sexo)	64
Tabla 4.41 Interacción (frecuencia; presentación)	65
Tabla 4.42 Edad de la persona encuestada.....	66
Tabla 4.43 Sexo de la persona encuestada.....	67
Tabla 4.44 Consumo de helado.....	68
Tabla 4.45 Frecuencia del consumo de helado	69
Tabla 4.46 Medidas de tendencia central.....	70
Tabla 4.47 Presentación de preferencia en las personas encuestadas	71
Tabla 4.48 Temporada en la cual consumen más helado las personas encuestadas	72
Tabla 4.49 Consideraría comprar helado tipo paleta elaborada con leche entera.....	73
Tabla 4.50 Motivo para consumir helado	74
Tabla 4.51 Lugar de consumo del helado	75
Tabla 4.39 Compraría helado cero azúcar	76
Tabla 4.53 Interacción (edad; sexo)	77
Tabla 4.54 Interacción (frecuencia; presentación)	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: Tablas de proyección para la población en la provincia Cercado

ANEXOS B: Encuesta sobre el consumo de helado

ANEXO C: Fotografías de las encuestas realizadas por zona

ANEXO D: Tablas de resultados de las encuestas realizadas por zona

Abreviaturas y simbología utilizada

pH	Unidad de medida para el nivel de acidez o alcalinidad de una sustancia
mg	miligramo
g	gramo
°D	Grados Dornic
Kcal	Kilocaloría.
%	Porcentaje
SPSS	Statistical Package for the social sciences
INE	Instituto Nacional de Estadística
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria