



**UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“ESTUDIO ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDAD  
DEL SECTOR DE PALETAS DE HIELO,  
CUIDAD DE IQUITOS, 2016”**

**Autor:**

**Rodríguez Herrera, Neysser  
Vigo Vásquez José Ángel**

**Para optar el título profesional  
de Contador Público**

**Iquitos – Perú  
2016**

## DEDICATORIA

A mis padres, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino. Así forman parte de este logro que nos abre puertas imaginables a nuestro desarrollo profesional.

A Dios por darme la vida y a mi querida familia por el apoyo incondicional en cada etapa de mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi especial agradecimiento a los docentes de la Universidad Científica del Perú, en especial a la carrera de contabilidad, facultad de negocios, por el apoyo en este trabajo de investigación.

Quiero agradecer a la Universidad Científica del Perú por acogernos en sus aulas y formarnos profesionalmente y a los profesores que nos brindaron sus sabias enseñanzas durante nuestro proceso académico, con sus orientaciones y exigencias para realizar nuestros trabajos.



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE

NEGOCIOS del distrito de San Juan Bautista, siendo las 12 horas del día 02 del mes de Agosto del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

CPC Edwin Delgado Hildebrandt	Presidente
Lic. Adm. Segundo Fasanando García	Miembro
CPC Carlos Alberto Hidalgo Macedo	Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

**RODRIGUEZ HERRERA NEYSSER**  
**VIGO VASQUEZ JOSÉ ÁNGEL**

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "ESTUDIO ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE PALETAS DE HIELO, CIUDAD DE IQUITOS, 2016".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:


INDICADOR	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	15	16	16	15
B) Calidad de redacción	14	16	17	16
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	15	16	16	16
D) Calidad de respuestas	15	16	15	15
E) Uso de terminología especializada.	15	16	16	16
<b>Calificación final</b>				<b>16</b>
<b>Calificación final (en letras)</b>	<b>DIECISEIS</b>			

Legenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.


Presidente :

  
Firma

Miembro :

  
Firma

Miembro :

  
Firma

*La Universidad Vive en ti*

Av. Abelardo Quiñones Km. 2,5 San Juan Bautista, Iquitos

Tel.: (065) 261088-261092

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Planteamiento problema .....	03
1.1.1 Descripción del problema.....	03
1.1.2 Formulación del problema .....	06
1.2. Objetivos. ....	06
1.2.1 Descripción del problema.....	06
1.2.2 Formulación del problema .....	06
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.</b>	
2.1 Antecedentes.....	07
2.2 Marco teórico .....	11
2.3 Marco conceptual. ....	15
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO</b>	
3.1 Hipótesis.....	16
3.1.1 Hipótesis general .....	16
3.1.2 Hipótesis específicas.....	16
3.1.3 Variable, indicadores e índices.....	16
3.2 Tipo de investigación.....	17
3.3 Población y muestra .....	17
3.3.1. Población .....	17
3.3.2. Muestra .....	17
3.4 Instrumento de recolección de datos... ..	17
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICO

	Página
1. Cuadro N° 1 Importancia de la marca de paleta de hielo del consumidor .....	18
2. Cuadro N° 2 Cuales son las marcas de paleta de hielo que se consume en el mercado .....	19
3. Cuadro N° 3 Cuales son los sabores de paleta de hielo que más consumen el mercado .....	20
4. Cuadro N° 4 Importancia de los atributos que acompañan a la paleta de hielo .....	21
5. Cuadro N° 5 Circunstancia en que decide comprar paleta de hielo .....	22
6. Cuadro N° 6 Frecuencia con que realizas su compra .....	23

## RESUMEN

Entre los diversos productos que consumen las personas, tenemos las paletas de hielo. Son de diferentes sabores con variedad de colores y se venden en diferente establecimiento como heladerías, entre otros.

El mercado de paletas de hielo está constituido por pequeñas y medianas empresas; en algunos casos se dedican a la venta exclusiva de estos productos y en otros casos lo acompañan con productos de alimentos y bebidas.

El objetivo del trabajo es describir el comportamiento de compra que tiene el consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos.

La presente investigación se realizó durante los meses de julio y agosto del año 2016, y se entrevistó a los consumidores de paleta de hielo de la ciudad de Iquitos

Los principales resultados nos señalan que la paleta de hielo de sabor de aguaje es la más consumida. El cliente también tiene buen conocimiento de la paleta de hielo de coco.

Entre los diversos atributos que acompañan a la paleta de hielo en la cual perciben los clientes, el precio es el más importante. Siguiendo como segundo lugar la calidad, que es elaborada con frutas regionales.

Además de los aspectos tangibles del producto, el cliente valora la cordialidad que le muestra el personal de ventas, agregado a ello una mirada que transmita confianza de estar en un lugar agradable. Si a los gestos se agrega un saludo, y una buena vestimenta se completa los elementos necesarios para que el cliente se sienta satisfecho.

Palabras claves: paleta de hielo, tangible, cliente, atributos.

## **ABSTRACT**

Among the various products that people consume, we have ice pallets. They are of different flavors with variety of colors and are sold in different establishment like ice cream shops, among others.

The ice pallet market is made up of small and medium-sized enterprises; In some cases they are dedicated to the exclusive sale of these products and in other cases they accompany it with products of foods and drinks.

The objective of this work is to describe the purchasing behavior of consumers of ice pallets in the city of Iquitos.

The present investigation was carried out during the months of July and August of the year 2016, and it was interviewed the consumers of ice palette of the city of Iquitos

The main results indicate that the palette of ice flavor of aguaje is the most consumed. The client also has good knowledge of the coconut ice pad.

Among the various attributes that accompany the ice palette in which customers perceive, the price is the most important. Following as second quality, which is made with regional fruits.

In addition to the tangible aspects of the product, the customer values the cordiality shown by the sales staff, adding to it a look that conveys the confidence of being in a pleasant place. If gestures are added a greeting, and a good clothing is completed the elements necessary to make the customer feel satisfied.

Keywords: palette, ice, tangible, customer, attributes.



## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Descripción del problema.

En nuestra Amazonia el mercado empresarial en el rubro de **paletas de hielo** ha tenido un incremento económico por varios factores; el primero generado por un factor climático, este hecho hace que la persona ante el calor sienta la necesidad de consumir algo fresco que ofrecen las diversas chupetearías con **sus variedades de sabores como** el aguaje, ungurahui, coco, camu camu, fresa, mango, uva y menta, el segundo factor deleitoso al momento de consumir este tipo de producto.

Es importante resaltar que el tema de competitividad es una necesidad urgente para el crecimiento de la organización esto conllevará a mejorar sus ventas, posicionamiento y por consiguiente sus ingresos, así mismo depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, sin embargo en ciertos mercados, los precios de los productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a los factores distintos del precio, la calidad, la imagen o logística.

Las empresas, **para ser competitivas**, siempre deben tener en mente la renovación, ajustarse a lo que el mercado necesita en ese momento y mantenerse informada de los cambios del mismo, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio.

Esta actividad tiene una característica de ser un producto masivo, pues son comercializados en puntos cercanos a los clientes, conocidos como bodegas, supermercados y venta ambulatoria.

**En la actualidad las empresas dedicadas al rubro de paletas de hielo, tienen la posibilidad de exportación, adecuando su producción y presentación con estándares de calidad y distribución de los mercados externos actuales que dirigen.**

En la región Loreto la paleta de hielo de aguaje, es la más importante en el mercado urbano de la Amazonía; aunque no es procesado a escala industrial, proporciona ingresos a un sector importante de la población, por lo que se ha vuelto parte importante de la economía local, esta valiosa especie, puede ser considerada la palmera de mayor importancia ecológica, económica y social de la Amazonía Peruana.

El coco y el Ungurahui son unos de los productos más consumidos en la región por su alto contenido en nutrientes (vitaminas C, B1, B2, potasio, fosforo, calcio y hierro) esto se encuentra en la pulpa; ambos son los alimentos más nutritivo de la Amazonia.

Chupetes “Shambo”, hoy en día está muy bien posicionada a nivel regional y nacional en las ventas de paleta de hielo de diferentes sabores.

Chupetes “Las Delicias” y “Celsa” son las empresas que están posicionados en la ciudad de Iquitos y en los distritos, por su calidad y su sabor que los clientes prefieren en los diferentes puestos de ventas.

Generalmente, la elaboración de las paletas de hielo de otras frutas se realiza cuando estas aparecen en el mercado local, dicha elaboración no ocurre cuando la estación de producción de estas frutas acaba, mientras que solo el fruto del aguaje es constante durante el año.

Para la preparación de las paletas de hielo, siempre se utilizan frutas frescas; sin embargo, también se fabrican chupetes cuyos insumos son solo esencias, pero cuyos sabores gozan de la aceptación de la población.

La temporada de mayores ventas es la estación de verano desde junio hasta agosto, que es coincidente con la estación de vaciante de los ríos amazónicos, sin embargo, también se registran ventas altas durante los feriado cívico en que se celebre algún acontecimiento importante.

En el siguiente cuadro se observa diversos segmentos de población y entre ellos se encuentra el segmento de 5 a 29 años; de los 4 distritos de la ciudad de Iquitos.

Cuadro 1: Población por edades de la ciudad de Iquitos, al 2015.

Distrito	Edades (años)					
	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	total
Iquitos	12,388	13,099	14,759	14,173	14,241	68,660
Punchana	9,077	9,316	9,594	8,393	8,711	45,091
Belén	7,792	7,862	7,610	6,787	6,756	36,807
San Juan	16,373	16,646	16,311	13,791	13,504	76,625

Fuente: PERÚ INEI Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.

Respecto a este cuadro se observa que el segmento de 5 a 9 años, en el distrito de Iquitos hace un porcentaje de 27.15%, en el distrito de Punchana hace un porcentaje de 19.90%, en el distrito de Belén hace un porcentaje de 17.07% y en el distrito de San Juan hace un porcentaje de 35.88% haciendo un total del 100% en los 4 distritos.

Cuadro 2: Población por edad de 5 – 9 años, de la ciudad de Iquitos, al 2015.

Distrito	Edades (años)	
	5 - 9	
Iquitos	12,388	27.15%
Punchana	9,077	19.90%
Belén	7,792	17.07%
San Juan	16,373	35.88%
Total	45,630	100.00%

Fuente: PERÚ INEI Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015.

### **1.1.2 Formulación del problema**

El problema general es el siguiente:

¿Cuál es el comportamiento de compra en el consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son los productos que compran el cliente referente a la paleta de hielo?

¿En qué periodo el cliente realiza su compra, año 2016?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Estudiar el comportamiento de compra del consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.

### **1.2.2 Objetivo específico**

- a. Determinar los productos que compra el consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.
- b. Analizar los periodos en que el cliente compra los productos de paleta de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO – CONCEPTUAL.

### 2.1 Antecedentes de investigación

**Neira** (2011) en su *tesis Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano*, tiene como objetivo principal invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, satisfaciendo la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados.

La población de estudio estuvo conformada por 20 personas entre ambos sexo en el mercado central de Rio bamba y 20 personas en el centro comercial de cada una de ellas se tomó a cuatro personas, luego se observaron los hechos que ocurren en cada uno de ellos.

Además, desarrolla un estudio de tamaño y localización, ya que se considera como una parte esencial dentro de la investigación, en este tema se analizan factores como macro y micro localización, determinando lo esencial para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, y teniendo siempre en cuenta al consumidor que es nuestra meta a satisfacer.

Considera que, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicios o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Señala, que el estudio económico, contiene los resultados de las proyecciones de todos los estados financieros y el análisis exhaustivo de los índices e indicadores financieros, asimismo nos proporcionan un criterio para el análisis del proyecto de inversión determinando el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

Finalmente, concluye que la demanda insatisfecha de helados de quinua es grande en la ciudad de Riobamba, así mismo el período de recuperación es razonable, teniendo en cuenta la inversión.

**Arrincon** (2005) en su tesis *Estrategias y ventajas de competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*, tiene como objetivo determinar las estrategias y ventajas competitivas de las PYMES agroindustriales del Perú, mediante el análisis de la situación de estas empresas para que sean eficientes y eficaces a la vez competitivas en el mercado en el mercado nacional e internacional.

La población de estudio estuvo conformado por 192 directivos de PYMES agroindustriales.

Señala que una de las necesidades del hombre es la alimentación, los alimentos se producen mediante la agricultura y la agroindustria que son el sustento de toda la economía, más aun en nuestro caso, países pobres y subdesarrollado de bajos ingresos, en el otro lado tenemos un gran número de pequeños agricultores que no tienen posibilidades a acceder a un crédito, tecnología y mercado, producen solo para subsistir con ineficiente prácticas culturales, altos costos culturales.

Agrega que las deficiencias estructurales que rodean el desarrollo de la MYPES agroindustriales como la informalidad, imprevisión del personal que labora en el establecimiento, carencia de programa de capacitación y adiestramiento, así mismo para desarrollarse en un escenario de competitividad global que les permita distinguirse en el desempeño con sus competidores.

**Lima** (2012) en su tesis *Estrategias de competitividad para pymes*, tiene como objetivo presentar metodologías de planteamiento de estrategias para mejorar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas por medio de una reconceptualización de la competitividad empresarial, a partir de las tendencias globales, en cuanto a la industria y comercio se refieren, para que se adecuen a los cambios que se darán en futuro no muy lejano, además de mostrar conceptos los cuales, una vez entendidos y adoptados por las

empresas, ayudarán a mejorar su desempeño generando así, cadenas de valor y haciendo de éstas empresas entidades más fuertes y más competitivas.

La población está conformada por aproximadamente 5 millones de Pymes de México de las cuales están distribuidas a lo largo y ancho del territorio mexicano

Agrega que, el diseño, el servicio y las relaciones con clientes y proveedores se convertirán, y en algunos casos ya se han convertido, en piedras angulares que se deben tomar en cuenta cuando se habla de competitividad. Se necesita conocer una necesidad y diseñar un producto que cubra dicha necesidad, considerando que las necesidades de los clientes cada vez son más específicas, una vez que se tiene el producto se requiere promocionarlo y venderlo, el servicio al cliente y el mantenimiento de dicho producto aumentan el valor del mismo y representan argumentos importantes al momento de la decisión de compra del cliente.

También concluye que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

**Gonzales** (2014) en su tesis *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*, tiene como objetivo Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013.

La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios.

Concluye que mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

La gestión implica un sinnúmero de requerimientos que necesita cumplir la empresa para lograr sus objetivos organizacionales. Aunque la gestión a simple vista parece sencilla y que cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo.

Agregan la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

Finalmente, el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.



## 2.2 Marco teórico.

### 2.2.1 Comportamiento del consumidor

**Kotler y Keller** (2006) nos habla de la importancia de la estrategia de venta para la toma de decisiones de la empresa o institución, ya que nos permite tener una visión a las metas trazadas, se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial, su diferencia es importante para saber en qué enfocarse y en qué momento.

**Kotler** (2000) manifiesta que si uno no comprende las motivaciones, necesidades y preferencias de sus consumidores puede tener problemas. El estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing mix”.

Son diversas las motivaciones que influirán en el cliente cuando compra un producto.

**Regalado Pezúa** (2012), profesor y jefe del área académica de marketing de la escuela de posgrado de ESAN y profesor visitante del Tecnológico de Monterrey (México), señala que para tomar una decisión ante diferentes alternativas, los clientes evalúan el costo/beneficio de cada una de ellas. Entre otros atributos, el acceso y la seguridad que ofrece el local mismo son factores a considerar en la evaluación y la elección de un punto de venta.

Recuerda la ingrata experiencia de un alumno de intercambio, procedente de una universidad extranjera, quien tuvo que postergar su viaje porque “perdió” su pasaporte un día antes de viajar por no tomar las precauciones de seguridad en las inmediaciones del centro comercial e industrial de ropa más grande de Sudamérica, centro Gamarra.

Las empresas deben preocuparse tanto por la seguridad de los clientes como del cuidado de sus pertenencias. Por ejemplo, en un servicentro se

proveen diversos servicios y venta de productos; el chofer del vehículo además de tomar el surtido de combustible desea tomar un servicio de lavado del vehículo. Mientras toma este último servicio, va a la tienda del minimarket a comprar algún producto.

**Serna Gómez (2006)** señala que el servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes.

## **2.2 Competitividad en el mercado**

**Paul Krugman (2008)** señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Según ellos, nos dice Krugman, competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones como Nestlé y Kraft Foods.

Para el laureado economista, si un país quiere elevar el nivel de vida de sus ciudadanos, el problema no es la competitividad sino la productividad; es decir, si un país quiere incrementar el nivel de bienestar de sus ciudadanos, debe incrementar sus niveles de productividad en términos absolutos y no necesariamente en términos relativos al resto de países. Asimismo, señala que la relación entre comercio, balance comercial y nivel de empleo no son claras. El tema de los déficit comerciales y pérdida de empleo no estarían del todo fundamentadas.

**Labarca, (2007)** Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y

uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen.

Con motivo del interés teórico y práctico en materia de competitividad, surge el modelo realizado por Michael Porter en 1985, quien adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a industrias nacionales, dando apertura al concepto de ventaja competitiva aplicado a los países.

En su modelo, Porter, ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad, específicamente centradas en los determinantes que vuelven más competitiva a una industria, es decir, la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa.

**Villareal y Ramos (2001)** proponen un modelo enfocado en la competitividad para el desarrollo, en el que reconocen que el mercado y la apertura comercial por sí solos no conllevan a un desarrollo con competitividad.

Es por ello que su postura está dirigida a enfrentar el nuevo paradigma de la hiper competencia global en el mercado nacional, argumentando que es necesario que exista un sistema financiero y fiscal competitivo, que se traduzca en disponibilidad de financiamiento y regímenes fiscales que propicien la confianza a los inversionistas, al mismo tiempo que se establecen tasas impositivas y bajos costos de transacción.

**Quiroga (2003)** propone un modelo matemático con el objetivo de determinar la competitividad de las Pymes, el cual fue elaborado con una base sustentada en autores como Michael Porter, Peter Drucker, Imai Masaaki, entre otros.

Dicho modelo consiste en un análisis interno y externo de las variables tecnológicas, administrativas, productivas, humanas y empresariales, cuales impactan en la competitividad de las empresas; y debido a su enfoque cuantitativo posibilita la obtención de datos fidedignos y confiables al momento de los resultados.

A pesar de ello, al ser un modelo matemático, únicamente se enfoca en medir la competitividad desde el aspecto numérico, dejando de lado la importancia y el valor de la información cualitativa.

**Chávez (2004)** adicional a lo planteado, considera que se puede decir que existe una fuerte discrepancia entre los entendimientos conceptuales y metodológicos entorno a la competitividad, ya que es muy difícil medirla a través de un solo modelo.

Sin embargo, se intuye que para ser competitivo en el entorno actual, es una condición que está fuertemente vinculada con la búsqueda de acciones, estrategias y ventajas competitivas desarrolladas en los procesos organizacionales y administrativos, que de alguna manera conllevan hacia el crecimiento y la permanencia en los mercados

**Porter (2005)** expresa que la **competitividad** debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

## 2.3 Marco conceptual

- a. Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. **Stanton** (2007:221.)

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad, por lo que hemos de tener en cuenta de una forma explícita el punto de vista del consumidor, es decir, el binomio consumidor-producto, de forma que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. **Kotler** (2006:372)

- b. Compra: Podría decirse que la compra es un **trueque** en el cual el dinero es el medio de intercambio, El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero.

Se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio, pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición, podemos decir que el hecho de que se produzca una compra también presume la existencia de otra parte. **Mercado** (2006)

## CAPITULO III. METODOS

### 3.1 Hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis general

Se observa un crecimiento de compra de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.

#### 3.1.2 Hipótesis específica

Se observa que los clientes compran muchos productos de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.

Se observa que los clientes realizan en periodos frecuentes sus compras de paleta de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016

#### 3.1.3 Variable, indicadores e índices.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Comportamiento de compra	1. Producto que compra.	1.1 Importancia de la marca de la paleta de hielo del consumidor. 1.2 ¿Cuáles son las marcas de paleta de hielo en el mercado? 1.3 ¿Cuáles son los sabores de paleta de hielo que más consume en el mercado? 1.4 Importancia de los atributos que acompañan a la paleta de hielo
	2. Periodos de compra.	2.1 Circunstancias en que decide comprar. 2.2 Frecuencia con que realiza su compra.

## **3.2 Tipo de investigación**

El estudio es de característica descriptiva.

## **3.3 Marco poblacional y muestra.**

### **3.3.1 Población**

Todas las personas que circulen en la ciudad de Iquitos.

### **3.3.2 Muestra**

Se encuestó a 40 personas que transitan por la zona céntrica y periférica de Iquitos.

## **3.4 Técnicas**

Encuesta

## **3.5 Instrumento de recolección de datos**

Encuesta. (Anexo # 01)

## **3.6 Ética.**

El presente trabajo de investigación se ha realizado respetando el derecho de las personas informantes tales como la sinceridad y honestidad en el uso de la información, anonimidad y conformidad.

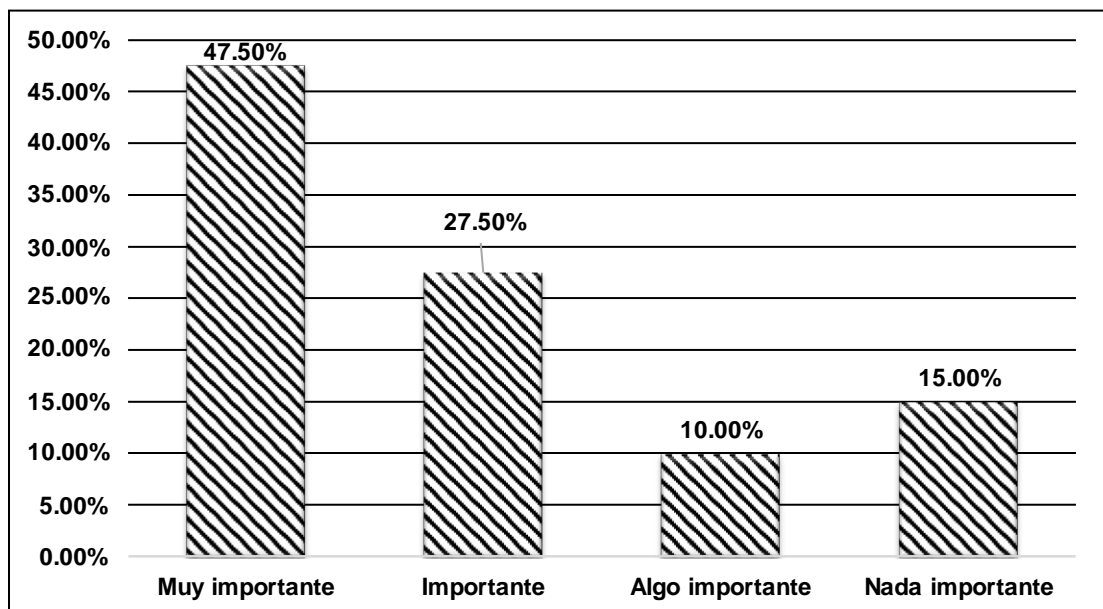
## CAPITULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Comportamiento de compra de paleta de hielo

Los consumidores de paleta de hielo en la ciudad de Iquitos tienen mayor consideración por la importancia de la paleta de hielo del consumidor, tal como se muestra en el gráfico N°01 podemos mencionar que 47.50% de clientes de los encuestados opinan que es muy importante lo que nos indica que son aceptables en los clientes.

Así mismo ocupa el segundo lugar en la consideración de los 27.50% de clientes encuestados opinan que es importante porque se caracteriza por la marca ya establecida en el mercado.

Gráfico 1: Importancia de la paleta de hielo del consumidor



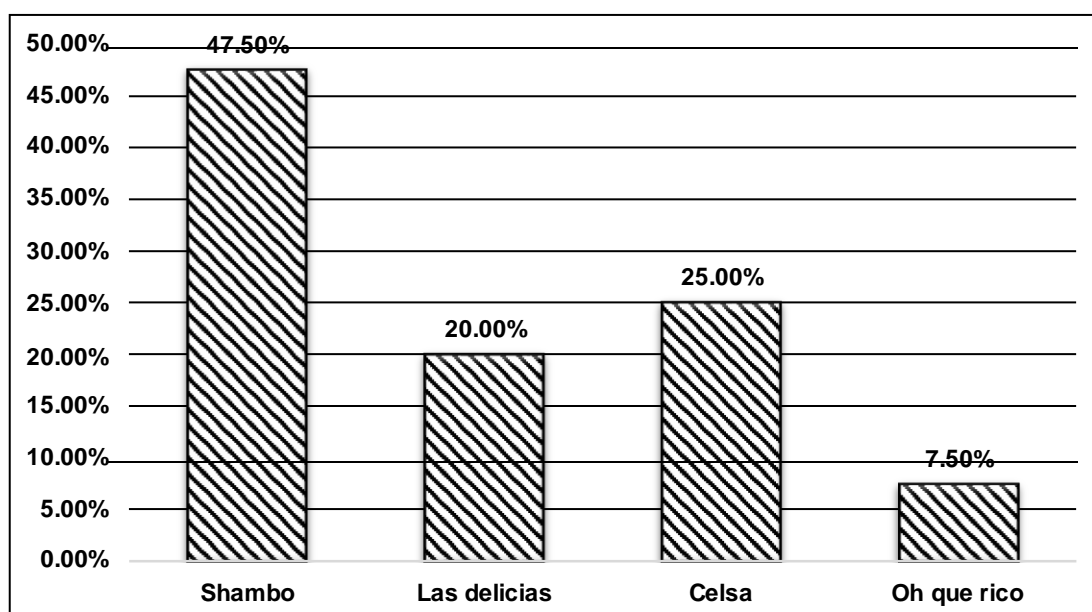
Elaboración: El autor



Según los resultados de la encuesta, referente a las marcas de la paleta de hielo que consume el cliente frecuentemente, tal como se muestra en el grafico N°02 podemos mencionar que el 47.50% de clientes de los encuestado prefiere paletas de hielo de la marca Shambo debido los diversos sabores y precio que ofrecen al consumidor.

Un grupo pequeño de 25.00% de cliente prefiere paletas de hielo de la marca celsa lo que nos indica que el producto que ofrece son aceptables en los clientes, debido a la calidad y el precio cómodo de las paletas de hielo.

Gráfico 2: Marcas de paleta de hielo que se consume en el mercado.



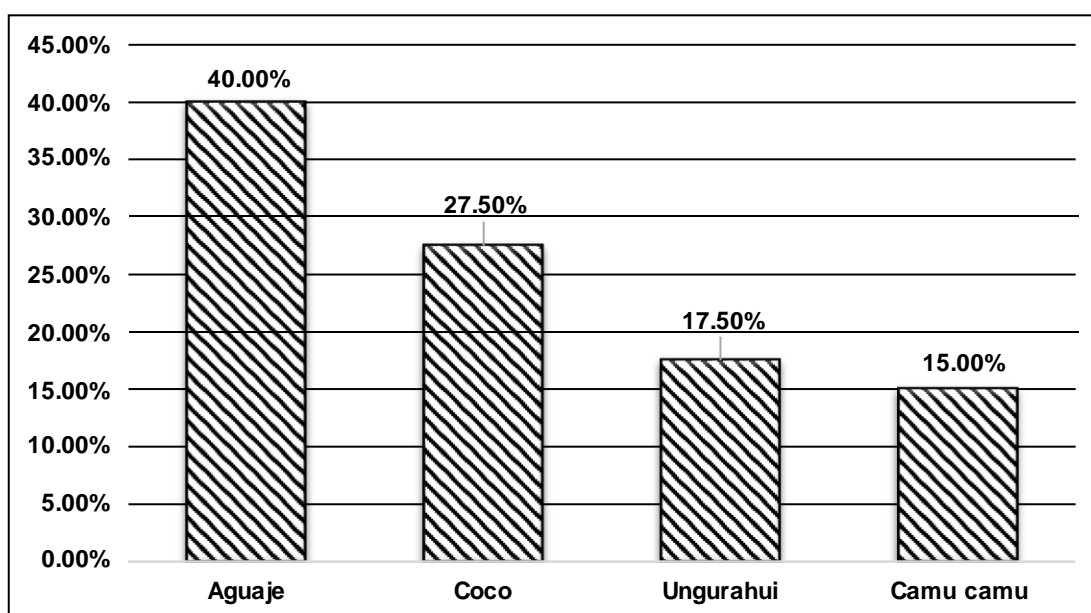
Elaboración: El autor

Respecto a los resultados de la encuesta, los sabores de paleta de hielo que consume los clientes, tal como se muestra en el grafico N°03 podemos mencionar que 40.00% de clientes de los encuestados prefieren paleta de hielo de aguaje.

Una menor cantidad de 27.50% de clientes prefiere paleta de hielo de coco; lo que nos indica que los sabores de aguaje y coco son aceptables en los clientes.

Señalan que es agradable porque provienen de frutas regionales que son muy consumidas de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores de paleta de hielo.

Grafico 3: Sabores de paleta de hielo que más consume en el mercado



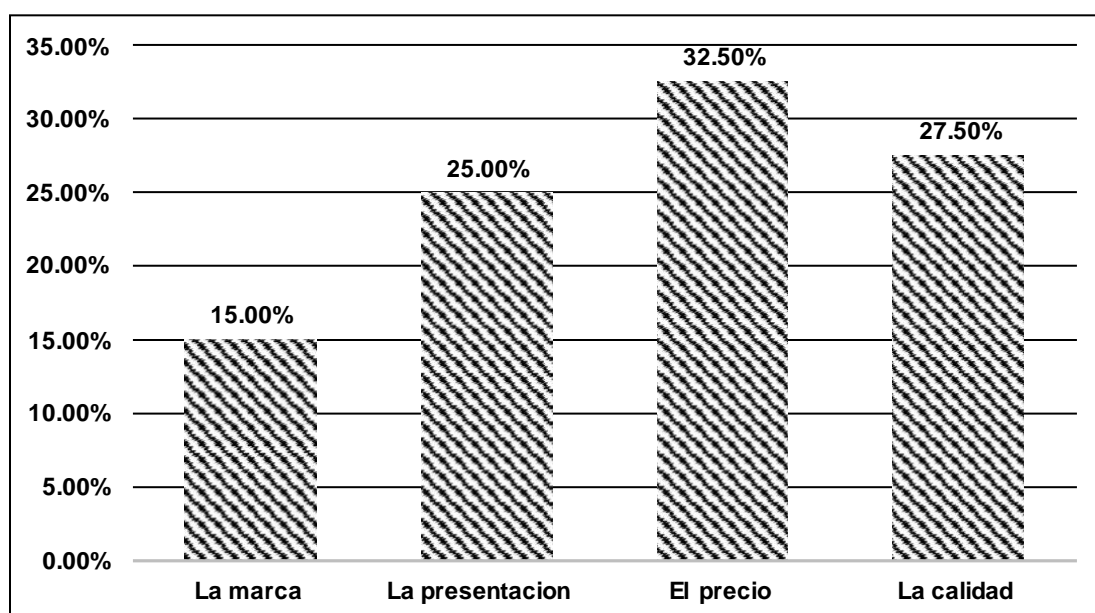
Elaboración: El autor

En cuanto a la consideración que toma en cuenta el cliente al comprar un producto una paleta de hielo, tal como se muestra en el grafico N°04 podemos apreciar que 32.50% de clientes de los encuestado opinan que el precio es una de las principales consideración

Hay otro sector de 27.50% de clientes opinan que la calidad es la segunda consideración para la compra del producto.

Uno de los atributos importante de las paletas de hielo, que determinan es el precio que va de acuerdo a la calidad del producto en razón de unos que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativa con la competencia.

Grafico 4: Importancia de los atributos que acompañan a la paleta de hielo



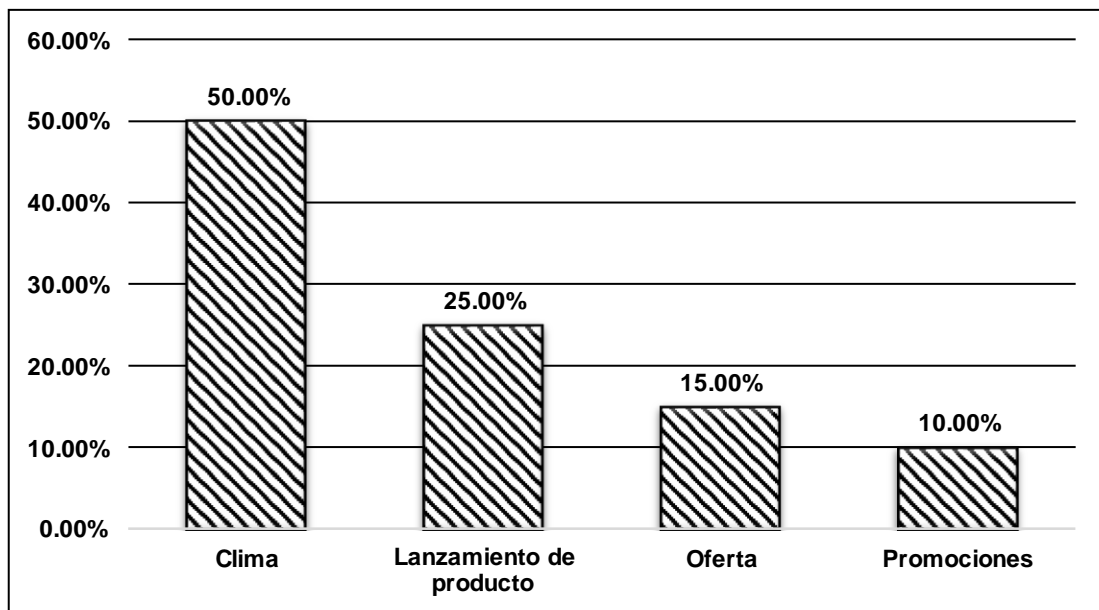
Elaboración: El autor

## 4.2 Periodos de compra

En relación a la encuesta, circunstancia en que decide comprar paleta de hielo, tal como se muestra en el cuadro y grafico N°05 podemos apreciar que 50.00% de clientes de los encuestado dan como primera opción que el factor del clima.

La segunda opción de 25.00% de clientes prefiere el lanzamiento de producto, donde se degustan varios sabores de acuerdo a la calidad y el precio para cubrir la necesidad de los diferentes clientes.

Grafico 5: Circunstancias en que decide comprar paleta de hielo

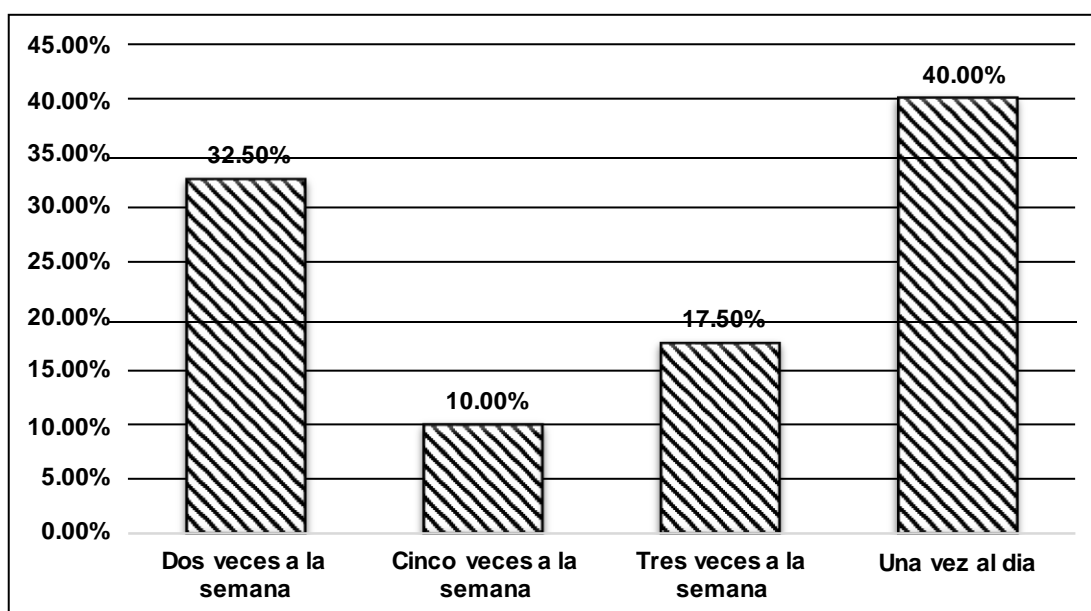


Elaboración: El autor

Según los resultados de la encuesta, referente a la frecuencia con que realiza su compra de paleta de hielo, tal como se muestra en el grafico N°06 podemos apreciar que los 40.00% de clientes encuestados compran una vez al día.

Un conjunto de 32.50% de clientes compran dos veces a la semana, establecen es de preferencia al clima o a la actividad al aire libre, eventos sociales que se realiza, y de preferencia que se encuentre en todos lados.

Grafico 6: Frecuencia con que realiza su compra



Elaboración: El autor

## CAPITULO V. DISCUSION DE RESULTADOS

Coincido con Paul Krugman, la competitividad es muy importante ya que para cualquier empresa los negocios son esenciales a tomar en cuenta cuando se trata de encontrar los mejores resultados y así mismo utilizar diferentes estrategias y métodos para generar ingresos y mantenerse en el mercado competitivo.

Los resultados del presente estudio de Serna Gómez respecto a la atención al cliente, es importancia saber dirigirnos a ellos ya que es de vital importancia, es la imagen que vendemos no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información ó a que sean resueltas sus inquietudes, también debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes.

Concuerdo con Kotler, Keller, Para que el marketing tenga un éxito rotundo es necesario que contemple diferentes factores para así poder cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, por esto las empresas y el marketing deben implicar en todo el proceso al cliente y ser competitivos en el mercado.

## CONCLUSIONES

1. Entre los diversos sabores de paleta de hielo que compran los clientes de Iquitos, el sabor a aguaje es la más consumida y preferida, cabe señalar que el cliente también tiene buen conocimiento de la paleta de hielo de coco, ocupa un segundo lugar en sabores de preferencia y resaltar la importancia de las paletas de hielo en la región.
2. Entre los diversos atributos de la paleta de hielo, los clientes buscan los mejores productos y servicios, en cuanto al precio y calidad es la más importante que puede brindar la empresa al cliente, el mercado dedicado a la venta de paletas de hielo es muy recurrente por el consumidor, con la finalidad de alcanzar los niveles de satisfacción.
3. Referente a las marcas paletas de hielo, se aprecia que la marca de paletas de hielo Shambo es la preferida de los consumidores ya que se encuentra bien posesionado en el mercado regional y ofrece variedades de sabores de frutas regionales. Otra marca de paleta de hielo Celsa, también son aceptables por el consumidor.
4. Es importante resaltar que el éxito de una empresa es ofrecer un buen servicio ya que eso tendrá como resultado clientes satisfechos y a gusto de consumir el producto que se vende, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa; siempre se debe invertir todos los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.
5. La más alta calificación referente a la circunstancia de compra de paletas de hielo, es el factor climático, ya que permite refrescarse en el momento adecuado para satisfacer la necesidad.

6. Un alto índice de clientes compra de paletas de hielo en forma diaria, esta actitud corresponde a los jóvenes en general que realizan diferentes actividades deportivas y otro grupo que no realiza deportes, así mismo un menor índice consume dos veces a la semana.



## RECOMENDACIONES

1. Es necesario considerar el mejoramiento del producto en cuanto a las variedades de sabores que se puede brindar al cliente, se recomienda difundir y promocionar los sabores de las diferentes frutas de la región y de esa misma forma el consumidor pueda quedar satisfecho con el producto final.
2. Diseñar un plan de competitividad para la selección de cartera de clientes en el mercado laboral, teniendo en cuenta que generara mejora e ingresos económicos para la empresa.
3. Debe resaltarse la buena cualidad de una persona supervisora relacionado con los beneficios que pueda lograr si el cliente busca un puesto donde le ofrezca un buen producto y satisfacerlo en la atención, ya que estos les permita mantenerse en el mercado para seguir compitiendo y abarcar en la región.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Alcalde Casado. J. La estrategia de ventas y el valor de la vida de los clientes, <http://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- Arrincon Quiroz. J. 2005. Tesis *Estrategias y ventajas de competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*, para obtener grado académico de Magister en administración. Universidad Nacional San Marcos.
- Gonzales Luquillas J. 2014. Tesis *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*, para obtener el título de contador público. Universidad San Martin de Porres
- Kotler, Keller 2006. Dirección de marketing, editorial: Pearson lugar litoral: México.
- Krugman. P. 2008. Competitiva del Perú y del sector empresarial peruano
- Lima Guerrero. C. 2012. Tesis *Estrategias de competitividad para pymes*, para obtener el título de ingeniero industrial. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Neira Vela. M. 2011. Tesis *Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano*, para obtener el título de ingeniería comercial, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Serna Gómez H. 2006. Servicio al cliente editorial: **Panamericana editorial Ltda, lugar litoral: Colombia.**
- Tracy B. 2004. Metas Estrategias prácticas para determinar y conquistar sus objetivos. Ediciones Urano, S.A

## ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

1. Importancia de la marca de paleta de hielo del consumidor
  - a) Muy importante
  - b) importante
  - c) algo importante
  - d) nada
  
2. ¿Cuáles son las marcas de paleta de hielo que se consume en el mercado?
  - a) Shambo
  - b) Las delicias
  - c) Celsa
  - d) Oh que rico
  
3. ¿Cuáles son los sabores de paleta de hielo que más se consume en el mercado?
  - a) Aguaje
  - b) coco
  - c) Ungurahui
  - d) Camu camu
  
4. Importancia de los atributos que acompañan a la paleta de hielo.
  - a) La marca
  - b) La presentación
  - c) El precio
  - d) La calidad
  
5. Circunstancia en que decide comprar paleta de hielo.
  - a) clima
  - b) lanzamiento de producto
  - c) oferta
  - d) promociones

6. Frecuencia con que realiza su compra

- a) 2 veces a la semana.
- b) 5 veces a la semana.
- c) 3 veces a la semana.
- d) 1 vez a la semana.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**TITULO: “ESTUDIO ESTRATEGICO DE COMPETIVIDAD EN EL SECTOR DE PALETAS DE HIELO – IQUITOS 2016”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el comportamiento de compra en el consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos 2016?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son los productos que compran el cliente referente a la paleta de hielo? ¿En qué periodos realiza el cliente su compra, año 2016?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Estudiar el comportamiento de compra del consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos 2016</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar los productos que compra el consumidor de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016.</p> <p>b. Analizar los periodos en que compra los productos de paleta de hielo los clientes en la ciudad de Iquitos, año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Se observa un crecimiento de compra de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016</p> <p><b>Hipótesis general</b> Se observa que los clientes compran muchos productos de paletas de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016. Se observa que los clientes realizan con mucha frecuencia sus compras de paleta de hielo en la ciudad de Iquitos, año 2016</p>	<p><b>Variable dependiente (x):</b> Comportamiento de compra</p>