

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MANZANA
DESHIDRATADA EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES - LIMA”**

Presentada por:

GUSTAVO RAFAEL MORA HIDALGO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Lima - Perú

2020

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MANZANA
DESHIDRATADA EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES - LIMA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Presentada por:

GUSTAVO RAFAEL MORA HIDALGO

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Dra. Vilma Gómez Galarza
PRESIDENTE

Mg.Sc. Luis Espinoza Villanueva
ASESOR

Dr. Pedro Quiroz Quezada
MIEMBRO

Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	4
2.1.2. Antecedentes internacionales	6
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Perfil del producto: Manzana deshidratada	9
2.2.2. Producción de manzana deshidratada.....	17
2.2.3. Estrategias de comercialización.....	23
2.2.4. Estrategias de Posicionamiento	30
2.3. Marco Conceptual.....	34
III. MATERIALES Y METODOS	36
3.1. Lugar	36
3.2. Materiales.....	37
3.3. Métodos de investigación	38
3.3.1. Tipo de investigación.....	38
3.3.2. Formulación de la hipótesis	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Resultados.....	46
4.1.1. Perfil del consumidor de Miraflores	46
4.1.2. Propuestas de estrategias de mercadeo	52
4.1.3. Factores que influyen en el posicionamiento del producto	58

4.1.4. Viabilidad económica financiera	61
4.1.5. Estimación del incremento del nivel de posicionamiento	63
4.1.6. Estrategias de comercialización.....	64
4.2. Discusión.....	66
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
VIII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición química de la manzana	11
Tabla 2: Valor nutricional de la manzana en 100 gramos de sustancia comestible	12
Tabla 3: Características técnicas de la manzana Granny Smith	16
Tabla 4: Características técnicas de la manzana gala y royal gala	16
Tabla 5: Cultivos de manzana en el mundo.....	17
Tabla 6: Consumo promedio per capita anual de frutas por ámbito geográfico, según principales tipos de fruta (Kg./persona)	23
Tabla 7: Zonas de Sectorización de Miraflores	36
Tabla 8: Definición operacional de las variables.....	40
Tabla 9: Casos de prueba piloto	43
Tabla 10: Fiabilidad del cuestionario	44
Tabla 11: Conocimiento general sobre los productos deshidratados	47
Tabla 12: Interés general sobre los productos deshidratados	48
Tabla 13: Grupo de edad de los pobladores de la ciudad de Miraflores	49
Tabla 14: Sueldos promedio de la población de Miraflores.....	49
Tabla 15: Interés de compra por los tipos de fruta deshidratada	50
Tabla 16: Consumo de productos de fruta deshidratada.....	51
Tabla 17: Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada.....	52
Tabla 18: Recomendaciones sobre la presentación del producto	53
Tabla 19: Percepción del precio del producto	54
Tabla 20: Cualidades que pueden reducir la intención de compra	55
Tabla 21: Cualidades que estimulan la demanda.....	57
Tabla 22: Recomendaciones para la venta del producto	57
Tabla 23: Interés de la población por lo productos deshidratados	59
Tabla 24: Intención de compra de productos deshidratados.....	60
Tabla 25: Conocimiento general sobre los productos deshidratados	61
Tabla 26: Inversión inicial para la organización	62
Tabla 27: Flujo operativo de la organización	62
Tabla 28: Flujo de caja económico y financiero.....	63
Tabla 29: Estimaciones de posicionamiento en el mercado	64
Tabla 30: Lista de competidores potenciales del producto.....	88
Tabla 31: Lista de proveedores potenciales del producto.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de ósmosis a través de una membrana semipermeable	19
Figura 2: Diagrama de Flujo de Proceso de ósmosis.....	20
Figura 3: Definición del término de marketing	28
Figura 4. Plano Sectorial de Miraflores.....	37
Figura 5: Conocimiento de la población sobre los productos deshidratados	47
Figura 6: Interés de la población por los productos deshidratados.....	48
Figura 7: Interés de la población por los tipos de fruta deshidratada	50
Figura 8: Consumo de los productos de fruta deshidratada.....	51
Figura 9: Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada	52
Figura 10: Recomendaciones sobre la presentación del producto.....	54
Figura 11: Consideraciones de la población sobre el precio	55
Figura 12: Cualidades que pueden reducir la intención de compra.....	56
Figura 13: Características que estimulan la demanda	57
Figura 14: Recomendaciones para la venta del producto	58
Figura 15: Interés de la población por los productos deshidratados.....	59
Figura 16: Intención de compra de para los productos de fruta deshidratada	60
Figura 17: Beneficios de la fruta deshidratada	61
Figura 18: Presentación del producto	85
Figura 19: Competencia del mercado - Bare	86
Figura 20: Competencia del mercado – Frutas Romina	86
Figura 21: Competencia del mercado – Inti Frutos	87
Figura 22: Competencia del mercado – NOA	87
Figura 23: Estrategia de medios Push.....	91
Figura 24: Distribución de ingresos, egresos y ganancias netas estimadas.....	94
Figura 25: Cantidad de unidades vendidas en S/.....	94
Figura 26: Participación gradual del mercado	95

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo proponer estrategias de comercialización de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores basadas en las características del producto, la plaza, el precio y promoción que permitan el posicionamiento del mismo en el mercado de este distrito de la ciudad de Lima. La metodología de la investigación fue descriptiva mediante el uso de un cuestionario estructurado dirigido al público general con el fin de conocer el perfil del consumidor, la situación actual del mercado de productos deshidratados y los factores que favorecen o reducen la compra. Se realizó un análisis descriptivo de los datos para el desarrollo del perfil del consumidor actual de productos deshidratados, preferencias sobre el tipo de fruta deshidratada, recomendaciones de los potenciales compradores, características requeridas y propiedades del producto que preocupan a los consumidores teniendo en cuenta los factores de plaza, producto, precio y promoción. El estudio concluyó que existe un amplio mercado potencial para el posicionamiento de snacks de manzana deshidratada con un amplio margen de rentabilidad.

Palabras clave: Fruta deshidratada, e-commerce, alimentación saludable, estrategia, comercialización, posicionamiento, snack.

ABSTRACT

This thesis aims to propose strategies for marketing dehydrated apple snacks in the district of Miraflores based on the characteristics of the product, the place, the price and promotion that allow the positioning of apple snacks in the Miraflores market in the Lima city. The research methodology was descriptive through the use of a structured questionnaire addressed to the general public in order to know the profile of the consumer, the current situation of the dehydrated products market and the factors that favour or reduce the purchase. The data were analyzed by means of a descriptive analysis of the data for the development of the current consumer profile of dehydrated products, preferences on the type of dehydrated fruit, recommendations of the potentials on the product, characteristics required by consumers for the product and properties of the product. product that concerns consumers taking into account the factors of place, product, price and product promotion. The study concluded that the positioning of dehydrated apple snacks with a wide margin of profitability exists in a wide potential market.

Key words: Dehydrated fruit, e-commerce, healthy eating, strategy, marketing, positioning, snack.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial la tendencia general de la población ha ido cambiando debido a la toma de conciencia sobre los problemas ecológicos y de salud que afronta la sociedad moderna, esto se observa mediante el repunte en el consumo de productos de origen natural o que contribuyan a la salud de la población, en especial aquella que posee una mayor capacidad de compra que le permite ser parte de esta tendencia. Es por ello que los productos frutales constituyen desde su inicio una actividad de gran importancia económica y social dentro de la agricultura, la industria y la alimentación diaria. La población general se beneficia directa o indirectamente, dada la participación de agricultores, productores y distribuidores que contribuyen a su industrialización y comercialización lo que permite que el producto llegue al consumidor, fomentando la creación de empleos en este sector.

En la última década el Perú ha tenido un importante crecimiento económico que está acompañado por importantes mejoras en las condiciones de vida de los ciudadanos, los procesos de trabajo y el sistema de vida se ha vuelto más acelerado, además se percibe un cambio de actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tienen en su alimentación, valorando aquellos productos que aporten mayor calidad nutricional y que contribuyan a la integridad de su salud, se observa también una escasa oferta de productos de fruta deshidratada; las pocas marcas nacionales que existen en el mercado se diferencian por el tamaño, color y sabor del fruto. La oferta comercial actual carece de buen empaque y un precio adecuado, por lo tanto, no son muy competitivos y su mercado es muy limitado.

Sin embargo, la fruta deshidratada no tiene el potencial de éxito esperado debido la falta de estrategias adecuadas de comercialización, que hagan viable el incremento de ventas en la oferta comercial y en los canales de comercialización de fruta deshidratada debido a la falta de información del mercado.

Para el desarrollo de estrategias de marketing viables es necesario conocer el perfil del consumidor y las preferencias de la población objetivo, respecto a las características de los productos de este tipo. Además, conocer los factores que pueden permitir o perjudicar el

posicionamiento de la marca en el mercado. Debido a la innovación en los fondos manzaneros, el desarrollo de nuevos productos es un proceso muy beneficioso para la competitividad en la actualidad, por la trascendencia e importancia de buscar la mejora del producto de fruta deshidratada dentro de la cadena de valor.

En el Perú se cultivan 11,000 Has. de manzana, de las cuales el 70% corresponde a la variedad "Delicias de Viscas" y el resto se distribuye entre "Ana de Israel", "Winter" y "San Antonio", variedades que no son muy consumidas. La principal zona productora de manzana es Lima (Cañete, Yauyos, Huarochirí, Huaral, Barranca, Cajatambo) que concentra el 80%, seguida de Ica (Chincha) y Áncash (Huarmey y Casma), por lo tanto, es necesario crear nuevos mercados locales que puedan beneficiarse de la capacidad productiva de estos sectores.

La presente investigación tiene una aplicación práctica, puesto que favorecerá a los pequeños productores frutícolas de la zona de Lurín, porque contarán con oportunidades de negocio para la aplicación de nuevos modelos de trabajo innovadores y sustentables, para que en el mediano y largo plazo sea estable y sólido. Esto permitirá continuar con sus actividades comerciales, de producción y exportación; y asimismo les permitirá desarrollarse como microempresas y consolidarse en su segmento de mercado elegido.

También se podría provechar la existencia de materia prima, en la región y su posible industrialización y comercialización. Además de la posibilidad de ingresar a otros mercados nacionales y extranjeros. Contar con equipos nacionales y/o importados que faciliten el desarrollo del proceso productivo para obtener un producto de óptima calidad.

El presente estudio analizó la situación actual del mercado de frutas deshidratadas en el distrito de Miraflores con el fin de obtener información que permita ofrecer información para el desarrollo de mercados de fruta deshidratada y cadenas productivas que puedan brindar pautas para el ingreso de productos similares a otros mercados, además la creación de un perfil del consumidor brindará datos relevantes para el desarrollo de pautas para lograr el posicionamiento de este tipo de productos. La presente investigación no abarca las fases de transporte y distribución de fruta deshidratada y no brinda información sobre datos técnicos para la producción de fruta deshidratada.

Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es conocer cuáles serán las estrategias de comercialización óptimas que permitan lograr el posicionamiento de snacks deshidratados

de manzana en el distrito de Miraflores. Con el fin de proponer estrategias de comercialización para posicionamiento de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores.

También, se debe conocer cuál es el perfil del consumidor de snacks deshidratados, características demográficas y preferencias de consumo, mediante un diagnóstico de mercado que identifique la situación actual del mercado de productos deshidratados en el distrito de Miraflores

Además, identificar qué estrategias deben diseñarse para la comercialización de los productos de snack deshidratado situación actual del mercado de productos de fruta deshidratada en el distrito de Miraflores, que permitan diseñar estrategias de mercado basadas en los factores de precio, producto, plaza y promoción para la comercialización de snacks de manzana deshidratada.

Y por último cuáles son los factores que favorecen o perjudican el posicionamiento de productos de snacks deshidratados para identificar los factores que favorecen o perjudican la comercialización de snacks deshidratados en el distrito de Miraflores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes nacionales

El trabajo de Bisso (2018) indica que la población de Lima estaría dispuesta a pagar entre S/. 4 y S/. 5 por 100 gramos de piña deshidratada, además indica que la población no tiene mucho conocimiento sobre los productos de fruta deshidratada y que la gran mayoría de encuestados se manifestaron atraídos por estos productos. De lo analizado se concluye que los productos deshidratados poseen un gran potencial de venta en Lima debido a la potencial expectativa que crean en la población al ser productos muy nutritivos, ecológicos y naturales.

Parillo *et al.* (2018) concluyen que la venta de snacks de fruta es un negocio sustentable a largo plazo, considerando una inversión de S/. 269,862 la tasa de retorno será del 33%, además su estudio de mercado muestra que existe una gran demanda de snacks de fruta deshidratada en la ciudad de Lima. Para las estrategias de comercialización del producto deben considerarse como factores el que sea saludable, nutritivo y de buen sabor, se recomienda una estrategia de tercerización para la producción del producto que considere todas las etapas hasta su entrega para comercialización. De lo manifestado se considera la importancia de la segmentación de mercado como un factor primordial para la venta de este tipo de productos.

La investigación de Cassani *et al.* (2018) muestran que la inversión total en los procesos de fabricación y comercialización de productos de snack de fruta deshidratadas alcanza los S/. 400,000.00, una tasa de retorno económica del 67% y una tasa interna de retorno financiera de 110%, además se indica que el retorno de los capitales se dará en el transcurso de 2 años. Para finalizar concluyen que por cada sol invertido en el proyecto se obtiene una ganancia de S/. 1.57 de beneficio. De la investigación analizada se infiere que una empresa basada en productos de fruta deshidratada es rentable.

Para Burga *et al.* (2017) en un estudio con un snack deshidratado en base a frutos deshidratados reportaron que hay muchos factores que influyeron en los últimos años en los hábitos del consumidor como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, entre otros, han generado un cambio de actitud, siendo la tendencia actual la de consumir productos saludables con alto valor nutricional y beneficios funcionales. Por ello la propuesta actual es entregar al consumidor un snack natural, libre de aditivos químicos, con un grado de humedad adecuado para tener una textura aceptable y agradable sabor, además el apoyo del Ministerio de Agricultura a través del organismo Sierra Exportadora capacitan a los productores e incentivan la producción nacional de arándano y aguaymanto.

Según la investigación de Cáceda y Gonzales (2017) sostienen que deben desarrollarse estrategias de comercialización como un concepto nuevo y diferenciarlo de los productos deshidratados comunes orientados hacia el consumo práctico de alimentos nutritivos y saludables. Es necesario que los consumidores tengan en cuenta el aprovechamiento y la durabilidad de la fruta deshidratada.

Los estudios revelan que el 62.5% los niveles socioeconómicos AB y C+ en la ciudad de Trujillo indican como importante el consumo de fruta deshidratada. Además, los procesos productivos para la transformación de las frutas seleccionadas en snacks de frutas deshidratadas son factibles para la industrialización y producción en una misma planta procesadora, lo que contribuye a reducir la inversión de maquinaria e instrumentos, terreno y obras civiles, finalmente permiten una reducción considerable de la mano de obra en la administración de todas las líneas de producción y los costos logísticos de transporte.

De acuerdo con Caballero *et al.* (2017) la idea de negocio nace por las nuevas tendencias alimenticias y de vida saludable, donde se promueve principalmente el consumo de productos orgánicos y naturales, dicho esto el proceso de deshidratación permite conservar el producto por períodos de entre 12 y 18 meses, lo cual ayuda con mantener los stocks necesarios para atender los requerimientos de potenciales clientes.

Henríquez, *et al.* (2014) reporta que los snacks nutritivos en base a frutos deshidratados buscan promover el equilibrio y la vida sana del consumidor, mediante un snack innovador que atienda la necesidad de alimentarse saludablemente en ocasiones de tener poco tiempo. Este snack debe generar una combinación óptima a nivel nutricional una sensación de

saciedad prolongada y un sabor agradable. Por lo que concluyen que es factible, atractivo y rentable.

2.1.2. Antecedentes internacionales

La tesis presentada por Palacios (2019) brinda datos significativos sobre el cambio de tendencias referentes a la percepción del mercado sobre los productos naturales y ecológicos, el estudio también presenta evidencia significativa para afirmar que existe apoyo por parte de la población general a productos naturales y nutritivos. Además, indica que este tipo de productos posee amplias cualidades de transporte y almacenamiento para su comercialización y posterior exportación, siendo la producción y venta de productos de fruta deshidratada una opción rentable a largo plazo si la población objetivo se segmenta correctamente y se mantiene un alto nivel de innovación basada en las preferencias de los clientes.

Se concluye que existe evidencia empírica que sustenta la viabilidad de las empresas de productos de fruta deshidratada y que este tipo de productos poseen un amplio potencial de exportación.

El estudio realizado por Escobar (2017) sostiene que es imprescindible contar con estrategias que permitan una mejor distribución del producto, marketing directo para dar a conocer este tipo de productos y la necesidad de que los puestos de venta se localicen en zonas accesibles concurridas por la población, las encuestas realizadas mostraron la preferencia de la población por la manzana deshidratada.

De la información aportada, se concluye la necesidad de contar con estrategias orientadas a dar a conocer el producto de forma directa al público de forma que pueda crear costumbres de consumo para este producto.

Gudiño y Osorio (2017) indican que los snacks deshidratados son ideales para el break, y pueden ser consumidos en escuelas, lugares de trabajo, gimnasios y viajes al ser 100% fruta. Recalcan la importancia de mantener un producto de calidad y con una presentación atractiva al cliente. De acuerdo al análisis podemos indicar que el autor establece algunos sectores cercanos a escuelas, gimnasios y centros de oficinas como puntos clave para los snacks deshidratados.

Sánchez y Plúa (2016) indican que introducir un producto completamente natural a los hogares ecuatorianos promueve las conductas saludables y contribuyen a mejorar la

calidad de vida. Además, la fruta procesada mantiene las propiedades nutritivas que permitirán a los consumidores disminuir enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, respiratorias ligadas al consumo de productos altos en grasas saturadas, grasas y sodio. Por último, indican que la comercialización de estos productos es factible ya que existe una gran demanda respecto a consumo de frutas deshidratadas, tendencia que ha venido incrementándose debido a los cambios en el mercado mundial.

El trabajo de Herrera (2013) expone que los snacks deben tener un gran valor agregado referente a su calidad, sabor y presentación, el público objetivo deben ser personas de ambos sexos que se preocupen por su alimentación y que busquen productos bajos en grasas, pero con un alto contenido energético.

Del estudio de mercado indica que en la ciudad de Quito el 85.94% estaría dispuesto a consumir snacks de fruta deshidratada, de los cuáles la gran mayoría son mujeres, el precio promedio del producto sería de entre 1 y 2 dólares, la publicidad debe estar dirigida a madres con hijos mediante la televisión, vallas publicitarias, redes sociales y revistas. De lo analizado indican la necesidad de dirigir la publicidad del producto hacía el sector femenino, madres con hijos pequeños y personas preocupadas por su nutrición.

González (2013) realizó un estudio para analizar los emprendimientos de empresas de snacks deshidratados en la población de Colombia. La investigación indica que debe desarrollarse un plan de trabajo en donde el primer paso es establecer un estudio de mercado para conocer la reacción de la población respecto al producto, además es necesario realizar un proceso de estandarización de los procesos de producción y comercialización del producto para generar en el consumidor una necesidad estable.

El estudio también manifiesta la necesidad de buscar alianzas estrategias que permitan mejorar la calidad de los productos y el constante proceso de mejora de las actividades relacionadas a la empresa (González 2013).

De la información obtenida se concluye la necesidad de establecer de forma específica las actividades de comercialización del producto, el uso de indicadores que puedan dar una visión concreta de los avances y la correcta identificación de falencias dentro del proceso de comercialización.

La investigación desarrollada por Nuggerud (2013) sostiene que el mercado de frutas deshidratadas no cuenta con muchos productos en la competencia lo que favorece a las

empresas que incursionen en este sector, además los estudios realizados revelan que la venta de este tipo de productos tiene una respuesta favorable por parte del público en general y como inversión empresarial a largo plazo. De lo manifestado se concluye que los productos de fruta deshidratada son sostenibles a lo largo del tiempo teniendo un óptimo índice de rentabilidad.

El estudio de Ríos (2013) sobre productos deshidratados en la población chilena en su estudio “Estrategia de inclusión de ciruelas deshidratadas en el mercado australiano para empresa chilena” expone que la mejor forma para ingresar de este tipo de productos en el mercado, es hacerlo en uno que cuente con gran acogida por parte del público y que se beneficie de la confianza desarrollada por marcas conocidas en la industria de alimentos. Asimismo, estas estrategias incluyen campañas de promoción y publicidad del producto, el estudio sostiene que este tipo de inversión posee una tasa de retorno del 121% por lo cual es una atractiva forma de negocio para los inversores chilenos.

De lo expuesto se concluye que las alianzas estratégicas son claves para la inserción del producto y como parte del desarrollo de la marca en la población de Miraflores.

El estudio técnico económico realizado por Vergara (2012), expone que el procedimiento utilizado para la deshidratación de manzana para su colocación en el mercado posee altos índices de retorno de inversión. Para la correcta comercialización de este tipo de productos es necesario contar con estudios de impacto sobre la población para el cálculo de los volúmenes de producción adecuados para satisfacer la futura demanda dentro de los márgenes de ganancia necesarios para que sea un producto rentable a largo plazo. Se concluye que la producción de productos de manzana deshidratada es un negocio con potenciales ganancias si se dispone de un mercado estable y una correcta segmentación del mercado objetivo.

La investigación de Pozo (2010), sustenta la importancia de contar con información real directa e indirecta para la toma de decisiones, además indica la necesidad crítica de contar con un estudio de mercado antes del lanzamiento de los productos, también recomiendan usar bolsas de 200 gramos para la comercialización del producto y el cumplimiento de los estándares empresariales de calidad y medio ambiente. Para finalizar se concluye que el estudio aporta información relevante sobre las estrategias de marketing que deben utilizarse para la comercialización de los snacks deshidratados.

Por último, el estudio de grado de Estada *et al.* (2010), concluye que este tipo de negocios es viable porque la población objetiva para este producto es muy receptiva respecto al consumo de fruta deshidratada por este medio, es así que este tipo de negocios posee una tasa de rentabilidad de 34% efectiva anual. El estudio aporta información relevante sobre la relación costo beneficio para los productos basados en fruta deshidratada.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Perfil del producto: Manzana deshidratada

Origen, clasificación botánica y descripción

La manzana es una fruta comestible de la especie *malus doméstica*, de la familia de las rosaceae y el orden de los rosales. Es originaria de Europa, de algunas zonas del Cáucaso y Asia Central, se caracteriza por su cultivo en zonas templadas y regiones montañosas de poca elevación. Se considera uno de los primeros frutos comestibles domesticados por el hombre y modificados a través del cultivo selectivo desde sus ancestros. Se han encontrado cultivos prehistóricos en el sudoeste asiático (Vigil 2018).

La manzana se cultiva en toda Europa, siendo los principales productores Turquía, Polonia, Francia y Alemania, mientras que en Asia son Rusia y Ucrania. También hay cultivos en África por parte de Sudáfrica y Marruecos y en Oceanía.

El continente americano se caracteriza por poseer diversos países productores de manzana, como los países andinos y Canadá. Además, se encuentran algunos de los principales productores del mundo como Chile y Argentina (FAO 2017).

La altura normal de los árboles de manzano es de un máximo de 10 metros contando desde la base, la copa se caracteriza por tener forma globosa, si se aplica un control del tronco para que su crecimiento sea derecho, el árbol puede llegar a medir de entre 2 a 2.5 metros de altura y se caracteriza por encontrarse cubierta de tejido celular de poca cristalización y muy duro conocido como lenticela, la textura es lisa y de un color entre cenizo y verdoso sobre las ramas y de un color gris pardo y escamoso en las partes de más edad.

La vida útil de un árbol de manzano varía entre los 60 y los 80 años, también posee una densidad poblacional alta.

El sistema radicular del manzano posee raíces superficiales y poca ramificadas, mientras que las hojas se caracterizan por ser ovaladas de dientes obtusos y blandas de un color verde claro, las hojas en longitud miden el doble de la longitud del peciolo y poseen de 4 a 8 nervios muy desarrollados.

En su mayoría poseen flores de color rosado pálido o blanco relativamente grandes de características hermafroditas que dependen de agentes de polinización externo como las abejas.

La manzana necesita un suelo que pueda retener humedad y que sea lo suficientemente poroso para mantener la oxigenación de las raíces en zonas que no se inunden o que sean demasiado secos para la temporada de floración y que posean la suficiente ventilación para protegerlos de temperatura menores a los 0° C.

El manzano es dable a la propagación mediante semillas, estacas e injertos en plantas afines, posee una gran resistencia frente a las plagas y a las adversidades climatológicas como las heladas o períodos de lluvia prolongada.

El fruto del manzano se identifica como un “pomo” enrevesado, que está formado por la pared del ovario, un receptáculo y tejidos florales que se han desarrollado en el contorno de la pared del ovario. Los pomos están conformados por cinco o más carpelos. Durante su crecimiento, las capas centrales de la pared del ovario se vuelven cartilaginosas, creando el corazón del fruto.

Al crecer el fruto de manzano se caracteriza por tener la forma de globo pendular con la base corta, en su interior el fruto puede contener de 4 a 6 semillas. Las semillas se caracterizan por ser de consistencia dura de color pardo brillante, pequeñas y no se consumen. Debido a que existe una gran variedad de frutas de manzana la clasificación más reconocida se da por las características del fruto al madurar: unicoloras, multicoloras y estriadas.

La manzana es reconocida como un excelente fruto de mesa, muy apreciado en la elaboración de postres, también es utilizada como digestivo y para aliviar desarreglos intestinales por sus propiedades purgantes.

Composición química

La manzana permite mantener una dieta baja en grasas y favorece el bienestar de todo el organismo. La dieta baja en grasas saturadas, colesterol y ricas en alimentos que contengan

fibra soluble como las verduras, granos y frutas, pueden disminuir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

Es un fruto globoso, de corteza delgada y lisa, pulpa carnosa con sabor ácido y azucarado. Esta fruta está presente durante todo el año gracias a su conservación prolongada en cámaras de frío. La composición química de la mayoría de manzanas puede apreciarse con mayor detalle en la Tabla 1.

Tabla 1: Composición química de la manzana

Calorías	Agua (gr)	Proteína (gr)	Grasa (gr)	Carbohidr. (gr)	Fibra (gr)	Fósforo (mgr)	Calcio (mgr)	Vitamina C (mgr)
56	84.2	0.3	0.3	14.5	0.5	10	7	5.6

FUENTE: Schmidt-Hebbel et al. (1990).

Las manzanas, son de las frutas más completas, ya que son ricas en pectina, esta es una fibra soluble que ayuda a la digestión y a reducir la posibilidad de enfermedades de cáncer y del corazón. El comer 100 gramos de manzana contribuye a la dieta con 56 calorías. La manzana aporta una importante dosis de vitamina C que permite reforzar el sistema inmunológico, contiene boro, elemento que ayuda a mantener los huesos duros, previniendo así la osteoporosis, con un aporte de 7.0 gramos de calcio.

Desde el punto de vista dietético el valor nutricional de las cualidades de la manzana, es ampliamente reconocido, tanto por los profesionales de la nutrición como a nivel popular. Es especialmente elevado su contenido en potasio y bajo en sodio. El contenido en vitamina C es variable según el tipo de variedad y las condiciones de almacenamiento del fruto.

Tabla 2: Valor nutricional de la manzana en 100 gramos de sustancia comestible

Elemento	Medida	Valor Nutricional
Agua	(gr)	84
Proteínas	(gr)	0.3
Lípidos	(gr)	0.6
Carbohidratos	(gr)	15
Calorías	(Kcal)	58
Vitamina A	(UI)	90
Vitamina B1	(mgr)	0.04
Vitamina B2	(mgr)	0.02
Vitamina B6	(mgr)	0.03
Ácido Nicotínico	(mgr)	0.1
Ácido Pantoténico	(mgr)	0.1
Vitamina C	(mgr)	5
Ácido málico	(mgr)	270-1020
Ácido cítrico	(mgr)	0-30
Ácido oxálico	(mgr)	1.5
Sodio	(mgr)	1
Potasio	(mgr)	116
Calcio	(mgr)	7
Magnesio	(mgr)	5
Manganeso	(mgr)	0.07
Hierro	(mgr)	0.3
Cobre	(mgr)	0.08
Fósforo	(mgr)	10
Azufre	(mgr)	5
Cloro	(mgr)	4

FUENTE: Schmidt-Hebbel et al. (1990)

La Tabla 2 presenta todos los nutrientes y propiedades de la manzana. La pectina le confiere a la manzana propiedades astringentes que permiten disminuir la diarrea y el estreñimiento; además, este componente ayuda al cuerpo a desechar elementos tóxicos como metales nocivos, por ejemplo, el plomo y el mercurio que se absorben a través de la contaminación ambiental. Algunas variedades de manzana se caracterizan por tener un nivel de acidez que puede disgustar a una parte de los consumidores, para eliminar este problema es necesario someter al fruto una cocción ligera que permite disminuir la acidez y da como resultado un sabor más agradable. Por otro lado, las investigaciones llevadas a cabo en países europeos como Francia, Italia e Irlanda sustentan que el consumo diario de dos manzanas permite reducir hasta el 10% del nivel de colesterol en sangre. Además, el azúcar contenido en las manzanas es fructuosa, este compuesto tiene las propiedades de ser asimilada lentamente por el organismo lo que contribuye a mantener un nivel equilibrado de glucosa en sangre. La manzana también se caracteriza por poseer ácido málico, lo que permite que puedan ser utilizadas como desinfectantes y neutralizadores de la acidez de la sangre, porque depuran las vías respiratorias, favorecen la expectoración y limpian intestinos, riñones y dermis.

Desarrollo y maduración

Pasada la fecundación del ovario, comienzan a llegar diferentes sustancias nutritivas de naturaleza orgánica y mineral elaboradas por las hojas y las ramas. El fruto va engrosando poco a poco mientras que conserva el color verde, asimila y respira por las hojas. Si se transforma o destruye la clorofila se detiene la asimilación, persistiendo sólo la función respiratoria. El periodo de respiración activa se da en el período de la floración, proceso que disminuye continuamente hasta que la flor comienza a marchitarse. En este periodo la respiración es casi imperceptible.

Fases de la maduración

En el proceso de fructificación se distinguen cuatro fases importantes:

Primera Fase: las frutas mantienen la epidermis de color verde. Respiran y asimilan nutrientes produciendo un incremento de su volumen, se llenan de ácidos orgánicos, sustancias tánicas y almidones, a esta fase también se le conoce como fase ácida.

La segunda fase: comienza con la pérdida de clorofila, lo que provoca que la epidermis pierda su característico color verde, además cesa la asimilación del carbono y la respiración continua mediante el consumo de oxígeno. Se mantiene el crecimiento del fruto, pero el proceso de acidificación cesa, los ácidos obtenidos desaparecen lentamente y son sustituidos por azúcares, lo que contribuye a que empiecen a desarrollarse los aromas, el fruto alcanza el punto de comestibilidad que es determinado por su consistencia y el colorido de la epidermis y el fruto. Debido a la oxidación de los ácidos y los taninos el fruto se vuelve dulce y perfumado.

La tercera fase: es un estado entre el fruto maduro y el podrido. La cantidad de fruta pulposa disminuye además de las sustancias orgánicas, principalmente los ácidos orgánicos, los almidones, los taninos y los azúcares. Los ácidos se asocian a los aldehídos, lo que forma éteres que dan el perfume a los frutos; posteriormente desaparecen los taninos. La pectosa puede llenar los espacios entre los tejidos envolviendo a las células, éstas privadas de oxígeno para sobrevivir, se transforman poco a poco en células anaeróbicas y se comportan como fermentos produciendo la ligera fermentación de los azúcares que terminan formando alcohol, anhídrido carbónico y ésteres que se aparecen en los tejidos. Al disminuir los taninos y los azúcares para mantener la respiración, el fruto se torna succulento, perfumado, vinoso y azucarado.

La cuarta fase: es la putrefacción, al final de ésta, las semillas quedan libres por el trabajo de microorganismos y otras bacterias del ambiente y los tejidos del fruto empiezan a producir olores desagradables.

Manejo post-cosecha y almacenamiento

Son las actividades que se realizan desde el campo hasta los mercados, este proceso se inicia en campo con la selección, el corte, la utilización de cajas para el embalaje y su transporte del campo a la bodega o a la planta para su selección y envío a los mercados en fresco. En países que tienen bien organizadas estas actividades comprenden la recolección, la entrega a la planta, la selección automática, lavado y aplicación de bactericidas o una cera vegetal para empacarla en envase de madera y su conservación en bodegas controladas y también el transporte en furgones para los centros de consumo.

También comprenden procesos altamente especializados como la selección correcta de los frutos basados en su proceso de maduración con el fin de que los productos se conserven en condiciones óptimas para su consumo, además los procesos de recolección tratan de cuidar la piel de los frutos de manzana para impedir que el ingreso de microorganismos que puedan causar putrefacción de los frutos, además en este punto los agricultores proceden a la limpieza y dan lustre a los frutos para mejorar su presentación en el mercado.

El almacenamiento tiene como objetivo principal, la conservación de la fruta en sitios adecuados, con el objeto de llevarlos al mercado en el momento más apropiado. Para su almacenamiento se utilizan bodegas preparadas con sistemas de ventilación para mantener el ambiente frío. Durante el día el sistema de ventilación mantiene las ventanas cerradas para conservar la baja temperatura y durante la noche las ventanas abiertas y chimeneas en el techo de la bodega convenientemente ubicadas para evacuar los gases y calor generada por la fruta en la bodega.

La manzana, está expuesta a la influencia de varios factores que pueden provocar múltiples cambios, tanto en su aspecto externo, como en su composición interna. Los factores pueden estar en función de: la variedad genética, la temperatura y la humedad relativa ambiental, grado de salud y madurez del fruto, ambiente, aireación y ventilación 15 de las bodegas, higiene de los frutos almacenados, calidad del aire del ambiente dentro de la bodega y la buena administración para operar cada actividad dentro de la bodega en el momento más indicado.

Los agricultores y comerciantes están expuestos a pérdidas económicas debido a la falta de sistemas de almacenamiento adecuado que les permita conservar sus productos, principalmente en la época de concentración de la producción, el ataque nocturno de roedores e insectos que dañan el producto por su acción depredativa.

A fin de reducir las pérdidas causadas por la selección y almacenamiento el proceso de deshidratación de frutas es una opción viable para la conservación de una mayor cantidad de fruto y su distribución constante al mercado que pueda ofrecer precios más favorables para los agricultores.

Variedades comerciales en el Perú

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego (2017) en el Perú, el 70% de las tierras dedicadas al cultivo de manzana se distribuyen para las variedades “Delicias de Viscas”, y el resto se distribuye entre “Ana de Israel”, “Winter” y “San Antonio” cuya demanda no están elevada.

Las variedades más importadas en el mercado peruano son la “Fuji”, “Granny Smith” y “Red Delicious” principalmente de Chile (80.5%), EEUU (19%) y Argentina (0.5%) con un total de US\$ 40.6 millones (RPP 2017).

Las principales variedades comercializadas en el Perú son las siguientes.

- a. Delicias de Viscas: Son manzanas cultivadas en el valle de mala desde 1952, siendo uno de los principales productos consumidos por el mercado peruano, se caracteriza por poseer un color entre rojo y amarillo verdoso, de contenido carnoso y dulce.
- b. Ana de Israel: Se caracteriza por poseer un alto rendimiento y calidad en su cultivo. Posee una baja necesidad de frío, el fruto es alargado con cinco puntas marcadas alrededor de su cavidad caulinar.
- c. Winter: Se caracteriza por poseer frutos oblongos de tamaño mediano a grande ligeramente asimétricos, son de color amarillo con una pequeña área rosada de pulpa de color blanco, jugosa y aromática.
- d. San Antonio: Se caracteriza por tener un sabor dulce y una pulpa carnosa, es de color rojo con pequeños tonos amarillo verdosos, se cultivan principalmente en el valle de San Antonio.

- e. Fuji: De origen japonés son de tamaño medio de color rojo anaranjado de pulpa dulce y crujiente con una gran capacidad para mantenerse frescas durante un largo tiempo, teniendo una vida promedio refrigeradas de entre 5 y 6 meses.
- f. Granny Smith. De origen australiano se caracteriza por ser de tamaño mediano, es de color verde de forma redondeada, su fondo es blanco verdoso, jugoso, de gusto ácido como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Características técnicas de la manzana Granny Smith

Característica	
Árbol	Vigoroso precoces en la fructificación, tendencia a dar frutos en las extremidades de las ramas
Producción	Alta
Rendimiento	25 – 30 toneladas
Requerimientos de frío	Requerimiento medio de frío
Brotación y floración	Mediados de octubre

FUENTE: FAUTAPO (2014)

- g. Red Delicious: es una variedad estadounidense que proporciona frutos grandes y alargados, de piel color rojo brillante. Su pulpa es jugosa, muy blanda, de sabor dulce, nada ácido y muy aromático.
- h. Gala y Royal Gala: De origen neozelandés, se caracteriza por ser de tamaño pequeño a mediano, es de color rojo de forma achatada, su fondo es crema, crocante y con un buen contenido de azúcar como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4: Características técnicas de la manzana gala y royal gala

Característica	
Árbol	Vigoroso, brotes largos, fuerte dominancia apical
Producción	Intermedia, de 2 a 3 años dependiendo del vigor del árbol.
Rendimiento	25 – 35 toneladas
Requerimientos de frío	Requerimiento medio de frío, temperaturas menores de 7,2°C
Brotación y floración	Fines de septiembre, en zonas calientes brotan antes que en zonas frías

FUENTE: FAUTAPO (2014)

2.2.2. Producción de manzana deshidratada

En general la producción mundial de manzana está dominada por 5 países: China, Estados Unidos de América, Turquía, Polonia y la India, los que aportan alrededor del 65% del total de la producción. El mayor productor es China con un aporte aproximado en volumen del 50% y un promedio aproximado de 41.3 millones de toneladas al año; le sigue los Estados Unidos de América con un volumen del 6% de la producción mundial equivalente a 5.1 millones de toneladas como se indica en la Tabla 5.

Tabla 5: Cultivos de manzana en el mundo

País Productor	Toneladas	Porcentaje
China	41,390,000	49.78%
Estados Unidos de América	5,173,670	6.22%
Turquía	3,032,164	3.65%
Polonia	2,441,393	2.94%
India	2,265,000	2.72%

FUENTE: FAO (2017)

Una parte de la producción mundial de manzana es destinada al uso industrial, entre ellos el proceso de elaboración de productos deshidratados.

Producción de manzana deshidratada

Existen diversos métodos para el proceso de producción de fruta deshidratada de acuerdo a la eficiencia, espacio y costo, entre ellos los más utilizados tenemos los siguientes:

Almacenamiento en fresco: Consiste en almacenar la fruta en bodegas construidas con ciertas características que permiten a la fruta mantenerse en buen estado durante un tiempo, para que después sea puesta en el mercado y alcanzar un mejor precio. El proceso de almacenaje de la fruta puede cambiar, desde un almacenamiento simple y de bajo coste, como las bodegas rústicas, hasta cuartos refrigerados modernos o con ambientes controlados con un mayor coste de mantenimiento.

Obtención de jugos: La fruta cosechada se expone a un proceso de extracción de jugos, mediante la utilización de maquinaria especializada y compuestos químicos, que permiten que el líquido se conserve durante más tiempo.

Preparación en almíbar: Este proceso se realiza mediante la combinación de la fruta en sustancias químicas dulces combinadas con preservantes que permitan conservar la fruta durante un largo tiempo, esta opción es preferida para la preparación de productos de consumo familiar, como insumo para la industria y la agroindustria.

Deshidratación de la fruta: El proceso se enfoca en retirar los líquidos contenidos en la fruta, existen diversos métodos que permiten obtener distintas calidades de producto dependiendo de los factores de tiempo, esfuerzo y capital necesario. Los métodos más comunes de deshidratación: el secamiento directo al sol, secamiento en el ambiente, secamiento mediante el uso de maquinaria como hornos, secadores eléctricos y secadores de gas modificados para este fin.

- a) Secamiento directo al sol: este proceso se caracteriza por su bajo costo, dado que solo utilizan secadores de madera o tela de malla que protejan la fruta de la contaminación, polvo o insectos. Las exposiciones de los rayos ultravioletas del sol destruyen o retardan el crecimiento de algunos microorganismos como hongos, bacterias, levaduras y virus. Por otro lado, la principal desventaja de este proceso es la necesidad de contar con por lo menos 17 días soleados, además no todas las frutas pueden ser sometidas a este proceso, solo aquellas que cuenten con un porcentaje relativamente alto de azúcar y ácidos que prevengan su deterioro.
- b) Secamiento mediante maquinaria: Se produce mediante la deshidratación de la fruta por rechazo, que consiste en la acción y efecto de eliminación del agua intercelular de las frutas, este proceso es una buena alternativa para los pequeños fruticultores que podrá aplicarse al excedente de la producción, para utilizarse posteriormente en la elaboración de bebidas, ponches y conservas.

Deshidratación por Osmosis

De acuerdo a Spiazzi y Mascheroni (2001) el proceso de deshidratación osmótica (DO) es un proceso que permite a las frutas reducir su contenido de humedad hasta un 50 – 60 %, para incrementar el contenido de sólidos solubles en la fruta.

Este proceso permite alterar su composición química para obtener un subproducto que pueda ser secado con aire caliente o congelado para su conservación en buena calidad organoléptica. Está técnica es utilizada para conservar la calidad de frutas y hortalizas sin desestabilizar los compuestos químicos de estas con una consiguiente pérdida de los

compuestos aromáticos y de sabor. Además, al secar o liofilizar los productos permite reducir los costos energéticos derivados de estas actividades.

La deshidratación osmótica de alimentos incluye dos tipos de transferencia de masa: la difusión del agua del alimento a la solución y la difusión de solutos de la solución al alimento. En el primer tipo, la fuerza conductora de la transferencia de masa es la diferencia de presión osmótica, mientras en la segunda es la diferencia de concentraciones como se observa en la Figura 1. (Barbosa y Vega 2000).

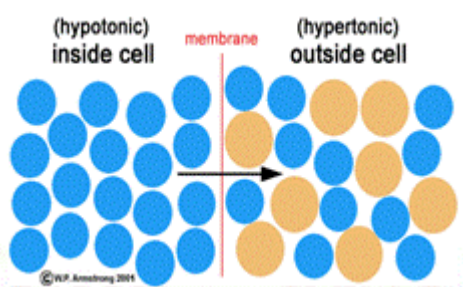


Figura 1: Procesamiento de frutas deshidratadas

FUENTE: Armstrong (2001).

Proceso de deshidratación osmótica de las frutas

El proceso comienza con la preparación de la fruta comienza con la limpieza de los frutos, durante esta actividad se eliminan materiales extraños o frutos que no cumplan con las características necesarias para el proceso como encontrarse en fases de putrefacción o no poseer el tiempo de maduración correcto.

Como segunda actividad se realiza el trozado de la fruta mediante el corte con herramientas especializadas preparadas para tal fin. Una vez trozadas se sumergen en jarabe preparado para este proceso, una vez la fruta absorba los compuestos del jarabe se procederá a la extracción y enjuague para iniciar el secado. Existen 4 formas de secar la fruta: por liofilización que consiste en reducir rápidamente la temperatura para evitar que se formen cristales de hielo, el proceso de secado de microondas aprovecha el calor generado por el choque de ondas sobre la fruta. Otra forma es mediante corrientes de aire caliente que eliminan gradualmente el agua contenida en la fruta mediante evaporación, por último, someter a la fruta a condiciones de vacío mediante la eliminación de los gases circundantes elimina el contenido de líquidos por homeostasis.

Una vez finalizado el secado, se procede al control de calidad para revisar si la fruta cumple con los estándares necesarios para su consumo, por último, se procede al empaqueo de la fruta para su almacenamiento y distribución como se observa en la Figura 2.

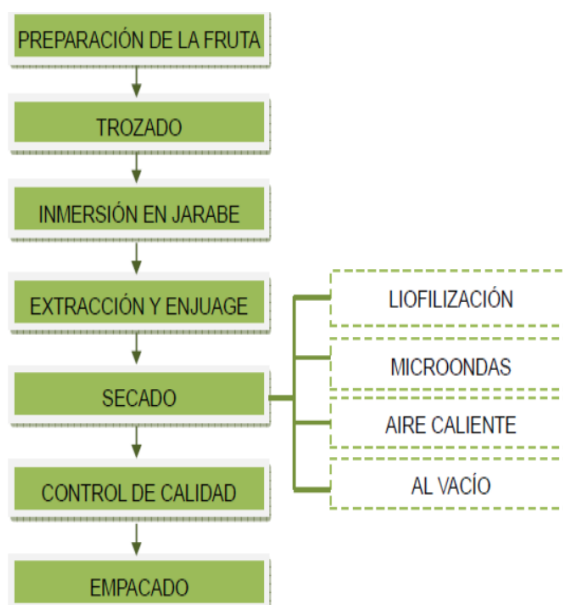


Figura 2: Diagrama de Flujo de Proceso de ósmosis.

FUENTE: Santos (2016)

Beneficios de los alimentos deshidratados

Actualmente se tiene un cambio en los hábitos alimenticios, es por ello, que surge la innovación de productos dentro del mercado, en donde la materia prima principal, sean las verduras y frutas que se conserven durante largos periodos de tiempo manteniendo su valor nutritivo.

Giraldo (2016) define la deshidratación como una de las formas más antiguas de procesar alimentos, que consiste en eliminar la humedad en ellos, por medio del calor se evapora el agua impidiendo el crecimiento de las bacterias, así su durabilidad aumenta y se puede conservar por más tiempo a temperatura ambiente, permitiendo de esta forma alargar la vida útil de la fruta o verdura y poder tener acceso a mercados más distantes, además al tener productos deshidratados se podrá contar con ellos durante cualquier época del año, logrando mejores precios. Los alimentos deshidratados mantienen gran proporción de su valor nutritivo original si el proceso se realiza por un método adecuado.

En conclusión, los alimentos deshidratados son productos naturales, saludables, de consumo práctico, rápido, fácil, para cualquier momento y cualquier lugar, es allí donde se encuentra

una gran oportunidad de negocio: las frutas deshidratadas. Estas, contienen una alta concentración de nutrientes, vitaminas, minerales, libres de grasa y colesterol.

Callisaya (2016) define que los hábitos alimentarios son un conjunto de actividades adquiridas por un individuo, por la repetición de actos en cuanto a la selección, preparación y consumo de alimentos. Los hábitos alimentarios se relacionan principalmente con los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos de una población o región determinada. En el transcurso de la vida se puede apreciar que los medios de comunicación llegaran a influenciar en la alimentación.

Mercado de snacks deshidratados

Debido al auge que han tomado en los últimos tiempos los productos naturales, la producción de "snacks" se orienta a la búsqueda de productos más nutritivos, con un buen aporte de proteínas, calorías, fibra, ácidos grasos esenciales, vitaminas y minerales.

Existen 4 tipos de snacks: crujientes como los frutos secos, dulces como las frutas deshidratadas, salados como las hojuelas de papa y cremosos como los yogures.

Los cambios en el ritmo de vida, el constante aumento del conocimiento de los consumidores y el cambio en sus preferencias, el avance de las tecnologías, las nuevas legislaciones, la moda, las tendencias entre otras, están llevando a que los fabricantes de golosinas y snacks amplíen la oferta de productos saludables para atender las demandas actuales de los distintos segmentos del mercado, y hacer su aporte para contribuir a la mejora del estilo de vida de las personas.

La encuesta Nielsen (2014) realizada para medir el consumo mundial de los snacks alrededor del mundo en una muestra de 30,000 consumidores alrededor de 60 países indicó que los snacks con bajo contenido en azúcares han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. La encuesta determinó que los snacks más consumidos en el mundo se encuentran orientados a mejorar la salud, poseen un buen sabor y mantienen una textura de calidad que les permiten diferenciarse de la competencia.

La consultora Ainia (2017) manifiesta que existe un incremento en 50% el consumo de snacks saludables, de acuerdo a la tendencia mundial de consumo de alimentos nutritivos y saludables, la población mundial general tiene una mayor preocupación por el cuidado de su figura, evitar productos perjudiciales para la salud y la búsqueda de cualidades

organolépticas mejoradas. Además, el 60% de los encuestados refirió que mejoraría los productos existentes en el mercado. Los snacks saludables mejor considerados fueron la fruta troceada, los frutos secos y en tercer lugar la fruta deshidratada.

La encuesta indicó que el 70% de los consumidores esperan que los snacks sean saludables y preparados con ingredientes de frutas naturales como la fruta, quinua, aloe vera, aceite de frutos secos como la almendra, las nueces, anacardos y avellanas. Además, el 58% de los consumidores pide que los productos sean entregados en envases reciclables y el 53% en envases biodegradables.

Es por ello que existe un cambio en los hábitos alimenticios de la población, entonces surge la necesidad de innovación de productos existentes dentro del mercado, en donde la materia prima principal, sean las verduras y frutas; y estas puedan conservarse durante largos periodos de tiempo manteniendo su valor nutritivo.

En los últimos años el consumo de frutas deshidratadas ha venido ganando terreno en el mercado mundial debido a que es un producto saludable, nutritivo y no pierde sus vitaminas y minerales al ser consumido porque la mayor parte de los frutos no necesitan ser preparados. Estas características han permitido que la fruta vaya desplazando paulatinamente a los productos chatarra o snacks que no cuentan con estos aportes nutricionales.

Según datos publicados a inicios del año por parte de Pro Ecuador, los Estados Unidos de Norteamérica es uno de los principales mercados consumidores para frutas deshidratadas, las cifras mencionan que en el 2015 estos valores superaron ampliamente los valores de importación del 2014 y superando incluso productos a los valores del 2013.

Velásquez (2015) afirma que el consumo a nivel mundial de frutas deshidratadas alcanzará los 4 millones de toneladas en el 2020 debido a las nuevas tendencias de la población mundial por el consumo de alimentos naturales y saludables que les permitan evitar enfermedades perjudiciales como la obesidad y la diabetes, es así que la mayor parte de la población toma más conciencia en el cuidado de su salud.

En la Tabla 6, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2010) en su Informe “Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008 – 2009” , indica que las frutas constituyen uno de los alimentos más importantes dentro de los alimentos naturales vegetales, que son ricos en vitaminas y minerales.

En el ámbito nacional la fruta que posee un mayor consumo por parte de la población es el plátano con un promedio per cápita de 26,4 kilos al año o 2,2 kilos al mes, seguido de la naranja y la manzana.

Tabla 6: Consumo promedio per capita anual de frutas por ámbito geográfico, según principales tipos de fruta (Kg./persona)

Principales tipos de fruta	Total	Lima Metropolitana y Callao	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Duraznos (Kg.)	1,1	1,6	0,8	1,3	0,5	1,4	0,9	0,1
Fresa (Kg.)	0,7	1,4	0,3	0,8	0,0	1,1	0,1	0,0
Limón (Kg.)	3,4	4,8	2,8	3,9	1,6	4,8	1,7	2,0
Mandarina (Kg.)	4,8	7,4	3,7	5,6	2,3	6,5	3,7	0,6
Mango (Kg.)	1,6	2,1	1,4	1,8	0,9	1,9	1,4	0,6
Manzana (Kg.)	6,1	6,5	5,9	6,6	4,5	6,4	7,2	1,8
Naranja (Kg.)	6,4	6,7	6,2	6,9	4,5	6,8	7,1	2,7
Palta (Kg.)	1,5	2,1	1,3	1,8	0,6	2,0	1,1	0,9
Papaya (Kg.)	3,2	5,3	2,3	4,0	0,5	4,3	2,2	1,4
Plátano (Kg.)	26,4	14,7	31,6	23,8	34,9	16,5	12,1	104,3
Sandía (Kg.)	1,4	1,8	1,2	1,7	0,5	2,1	0,6	0,7
Uva (Kg.)	2,0	2,7	1,7	2,4	0,8	2,5	1,7	0,8

FUENTE: INEI – Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009.

2.2.3. Estrategias de comercialización

Kotler y Keller (2012) definen el marketing como una herramienta fundamental para que las empresas puedan cumplir sus objetivos comerciales. El marketing estudia la demanda y la relevancia de los productos ofrecidos hacia los clientes, una buena estrategia de marketing permitirá y contribuirá al éxito financiero.

Según Best (2007) existen dos tipos de estrategias de marketing, los planes estratégicos a largo plazo con objetivos de 3 a 5 años y las estrategias de marketing mix de corto plazo con objetivos alcanzables en 1 año.

La implementación de estrategias de marketing disminuye el riesgo de fracaso de ventas en la introducción de nuevos productos al mercado, debido a que analiza la demanda de los clientes por distintos bienes y servicios.

También permite incrementar los niveles de ventaja competitiva frente a la competencia, al estudiar las necesidades de los clientes es posible diseñar un producto o servicio más atractivo para el cliente o usuario frente a otras ofertas.

Estrategias Genéricas

Thompson (2004) indica que debido a sus características una estrategia debe desarrollarse en 3 niveles jerárquicos específicos. La estrategia corporativa se desarrolla mediante el desarrollo de una marca, esta engloba diferentes Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), u objetivo es incrementar el valor total de su cartera de negocios mediante la interacción de sus UEN. La estrategia competitiva busca desarrollar objetivos estratégicos de negocios, para lograrlo desarrolla, mantiene e incrementa sus fuentes de ventaja competitiva, su objetivo es lograr ventajas competitivas respecto a otros productos en el mercado.

Por última la estrategia funcional se basa en el desarrollo y establecimiento de objetivos funcionales de las áreas operacionales de la empresa como el área de ventas, producción o recursos humanos.

Por otro lado, Porter (1999) también define tres estrategias que buscan desarrollar una posición defendible a largo plazo que le permitan obtener ventajas importantes sobre la competencia. La primera es de liderazgo en costos mediante el uso de política comerciales, administrativa y operacionales que reduzcan de forma significativa el costo final de los productos y servicios. En segundo lugar, la estrategia de diferenciación que busca que el producto se diferencie del resto mediante el diseño de la imagen percibido por los consumidores. En tercer lugar, la estrategia de enfoque o alta segmentación busca brindar un servicio exclusivo y mejor a un pequeño sector que puede adquirir sus servicios.

Hit et al. (2003), además de las estrategias previas adiciona la estrategia de liderazgo enfocada en un sector que busca reducir el costo final de un producto y servicio y dirigirla a un segmento específico del mercado, y la estrategia de diferenciación en un sector que busca crear un producto muy diferenciado y ofrecerlo a sector específico del mercado.

Como adición Gultinan et al. (2000) agregan dos estrategias con sus respectivas subdivisiones. Las estrategias de crecimiento que buscan el desarrollo del mercado de consumo de la marca, pueden ser de penetración de mercado en donde se busca obtener nuevos clientes en el mercado o vender otros productos que los clientes no hayan adquirido. Mientras que las de desarrollo de producto buscan desarrollar nuevos productos para ofrecer

nuevos productos relacionados con sus productos con el fin de aprovechar su mercado cautivo.

En segundo lugar, las estrategias defensivas buscan mantener el mercado mediante de potenciales competidores mediante la introducción de nuevos modelos, mantener precios bajos que bloqueen la competencia, firma de acuerdos exclusivos con proveedores o bloquear a proveedores que brinden servicios a la competencia o patentar tecnologías alternativas que bloqueen la competencia o limiten su acción en el mercado.

Cuesta (2006) plantea el concepto de integración en la aplicación de las estrategias, esto permite obtener el control y dominio de los procesos de distribución y producción del producto o sobre la competencia. En primer la estrategia de integración hacía adelante que busca el control de los procesos de distribución o tiendas especializadas, tiene como objetivo controlar los procesos de venta a los consumidores, se utiliza cuando los distribuidores externos son costos o cuando su adquisición pueden ser muy rentables a la empresa, cuando una empresa se encuentra en un mercado de veloz crecimiento o cuando la empresa posee el suficiente conocimiento y recurso humanos y monetarios para administrar los procesos de distribución.

La estrategia de integración hacia atrás, tiene como objetivo hacerse con el control de los proveedores y tiene como objetivo el control de las materias primas y recursos que permitan la creación de productos o la adquisición de servicios estratégicos, se utiliza cuando los proveedores son muy costosos o no pueden satisfacer correctamente las necesidades de la empresa, la cantidad de proveedores es limitada, la empresa tiene el conocimiento, los recursos económicos, humanos y materiales para dirigir los proceso de aprovisionamiento, o cuando la adquisición de recursos estratégicos brindan grandes ventajas sobre la competencia.

Para finalizar la estrategia de integración horizontal tiene como objetivo la adquisición y el control de la competencia con el fin obtener su participación del mercado. El objetivo de esta estrategia es la obtención o creación del monopolio de un producto a ser el único parte de los pocos vendedores del producto. Se da en industrias en crecimiento, no existen leyes antimonopolio en los países en donde opera la empresa, se posee el conocimiento y los recursos económico, humanos y materiales que les permitan mantener una organización expandida y cuando los competidores fallan constantemente al brindar sus servicios al cliente.

Estrategia de marketing

De acuerdo a Lamb *et al.* (2011) las estrategias de marketing mix utilizan estrategias de marketing táctico de acuerdo con el mercado objetivo hacia la cual van dirigidas, es por ello que siguen un proceso de retroalimentación constante mediante la información que van recibiendo por parte del cliente, de esta forma pueden ir adaptando sus objetivos a las necesidades del cliente. Este proceso permite el posicionamiento gradual de la marca en el mercado. Para que estas estrategias sean efectivas es necesario que un negocio invierta en su fuerza comercial, publicidad, distribución del producto, promociones de venta con la finalidad que el potencial del negocio pueda desarrollarse.

El marketing busca un intercambio de productos o servicios incluso sin necesidad de dinero, para que los intercambios puedan darse deben existir 5 condiciones: En primer lugar, debe haber por lo menos dos grupos que busquen el intercambio, estos grupos pueden ser de hasta 1 persona. En segundo lugar, cada grupo debe poseer algo de valor que el otro partido busque. En tercer lugar, cada grupo debe poder comunicarse y tener la capacidad de entregar al otro los bienes ofrecidos. En cuarto lugar, cada grupo debe tener la capacidad de aceptar o rechazar la oferta ofrecida por el otro grupo.

Por último, cada grupo debe creer que los intercambios con el otro grupo son apropiados o deseables. Si existen estos cinco factores los intercambios podrán llevarse a cabo y el marketing servirá como una herramienta que permita mejorarlos en base a los factores que pueden afectar los intercambios.

Las estrategias de marketing se basan en los factores que afectan el intercambio de productos entre la demanda y la oferta por parte de los consumidores y los vendedores. Los productos ofrecidos pueden ser bienes tangibles o intangibles y servicios. Los 4 procesos principales que determinarán que se den o no los intercambios son:

Producto: Incluye las características propias del producto y la forma en que este cumple las necesidades de la producción, los productos pueden ser bienes tangibles, como los productos de consumo de origen agrícola, productos industriales que buscan mejorar la calidad de vida o de trabajo de la población o servicios impartidos por otras personas o máquinas. Los bienes intangibles también son considerados productos porque cumplen con los 5 factores para que se den los intercambios.

Precio: El precio dependerá de la capacidad de producción que pueda poseer un producto en base a la producción, o la capacidad de los recursos humanos en su desarrollo, de la percepción que tenga el cliente del producto y de las leyes y normativas sociales que le afecten. Al final la demanda por el producto determinará el precio que pueda alcanzar en el mercado.

Promoción: La promoción parte de las ideas y prejuicios que puedan tener los consumidores respecto al producto, las estrategias de promoción buscan que el cliente recuerde características que describan el producto e ideas que puedan ser asociadas a él, como el sentimiento de prestigio o seguridad. Las campañas de promoción buscan que el cliente pueda desarrollar ideas o prejuicios positivos o negativos que puedan estimular su compra.

Lugar: Es el espacio físico en donde puede darse el intercambio de productos, actualmente no es necesario que los grupos que realizan en intercambio se encuentren en el mismo espacio físico dado que la tecnología brinda espacios virtuales para que puedan darse los intercambios, además las ofertas de reparto a domicilio permiten que los consumidores reciban los productos que necesiten en los lugares en donde se encuentren. Estas condiciones flexibilizan los intercambios y expanden la cadena de productos y servicios que puede ser ofrecida a los consumidores.

A esto factores se adicionan 3 fuerzas en flujo constante que pueden variarlos tal como se muestra en la Figura 3.



Figura 3: Definición del término de marketing

FUENTE: Lamb et al. (2011)

La creación de valor: La creación de valor es la capacidad que posee un producto para reinventarse constantemente y permanezca innovador frente al cliente, de forma que pueda ser percibido por el consumidor como un producto de valor frente a la competencia, la implementación de tecnología, el cumplimiento de necesidades de forma más eficiente y la calidad del servicio se encuentran dentro de esta categoría.

La comunicación de valor: Define la capacidad que posee un grupo para comunicar ideas a sus clientes y potenciales clientes objetivo. El flujo de información puede darse mediante los medios de comunicación tradicionales o a través del internet y las redes sociales. La comunicación del valor permite dar a conocer características positivas del producto o reforzar las ya existentes. Además, permite crear tendencias de compra sobre productos.

Reparto del valor: Define la capacidad de brindar al consumidor final el producto o servicio ofrecido, incluye los tiempos de entrega, las características o beneficios adicionales que brinda un grupo a otro durante el intercambio y el servicio post – venta.

Indicadores Financieros e Indicadores de Marketing

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros que permiten analizar el rendimiento de un producto en el mercado son los siguientes:

- a) **Indicadores de costes:** Este tipo de indicadores estudian el costo por unidad de producto o servicio requerido para producir una unidad de venta, incluyen todos los insumos o servicios necesarios para las actividades de producción. Este tipo de indicadores también incluyen los gastos derivados de los anuncios publicitarios y el marketing requerido para la promoción del producto. Finalmente, se encuentran los gastos operativos derivados del funcionamiento de la estructura de producción y venta de los productos, que incluyen los costos de la operatividad de la maquinaria y los derivados de las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- b) **Indicadores de productividad:** Son los costos derivados de la rotación del inventario para mantener un stock estable en el mercado, las ventas obtenidas por los empleados y los días trabajados por el personal para la producción y comercialización de los productos y servicios.
- c) **Indicadores de rentabilidad:** Son los derivados de rentabilidad de las ventas que analizan los costos y beneficios de la venta de los productos o servicios. La rentabilidad sobre los activos que posee la empresa y su conversión en productos útiles y la rentabilidad sobre el capital invertido por los accionistas de la empresa.

Indicadores de Marketing

Los indicadores de marketing que permiten posicionar una marca en el mercado son los siguientes:

- d) **Indicadores de mercado:** Contiene los indicadores de crecimiento de mercado, lo que permite calcular el consumo del producto en la población objetivo. También incluye la cuota de mercado que posee el negocio frente a los competidores, además de su participación en porcentaje respecto a la competencia considerando el crecimiento normal del mercado. Finalmente, el índice de demanda potencial, que incluye los índices que valoran la necesidad del producto por parte del mercado
- e) **Indicadores de competencia:** Incluye los indicadores relativos a la calidad del producto, que incluyen los índices derivados a errores o fallas del producto, la calidad

relativa a los servicios que incluyen las quejas o reclamos generados por los clientes que impactan la marca respecto a la competencia. Finalmente, el precio y valor relativo que permiten medir el valor del producto por parte de los clientes.

- f) Indicadores del cliente: Incluye los índices de satisfacción al cliente referidos a la percepción que tienen respecto a la marca y a los productos relativos a ella. El nivel de recompra, que valora los índices de compra de los clientes recurrentes de la marca y la lealtad del cliente que mide el nivel de resistencia de los clientes afines a la marca frente a la competencia.

2.2.4. Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de un producto en el mercado depende de dos factores primordiales para su desarrollo en el público, El primer factor es el precio, mientras que el segundo factor relevante es la demanda (Kotler y Keller 2012).

La cantidad de mercado que el producto pueda adquirir se conoce como cuota de mercado. Esta cuota es afectada por la posición del producto multiplicada por el esfuerzo en marketing realizado para su posicionamiento (Alvarado 2008).

Los activos de la marca se encuentran constituidos principalmente por 5 variables. En primer lugar, la notoriedad de la marca nos indica que tan conocida es la marca por el público en general, en segundo lugar, el liderazgo del mercado que demuestra la cantidad participación que posee la marca en el mercado. En tercer lugar, la reputación de calidad que considera la calidad del producto frente a sus competidores, la relevancia de la marca que considera la percepción de la calidad de la marca en el público y lo relevante que es al asociarse con un estilo de vida o factores demográficos de la población. Y por último la lealtad por parte de los compradores de la marca y su capacidad de recompra frente a la competencia, que disminuye los costos de marketing y mejora la rentabilidad.

Los pasivos de la marca son todos los problemas que pueden ser asociados a la marca y que pueden perjudicar su existencia, considerando malas prácticas empresariales o fallos en los productos ofrecidos.

Las principales variables que caracterizan a un producto son cinco: La insatisfacción de los clientes, que consideran todas las quejas e insatisfacción de los clientes que son percibidas por el público en general. Los problemas con el entorno derivadas de políticas agresivas con el medio ambiente o prácticas que derivan en contaminación ambiental o problemas

ecológicos. Los fallos en el producto o servicio pueden afectar de gran manera la imagen de la marca y disminuir la confianza del público en el producto. Los litigios o boicots pueden crear una percepción negativa de la marca en la mente de los consumidores asociándolas con comportamientos delictivos. Por último, las prácticas empresariales cuestionables pueden crear una percepción negativa de la marca con la consiguiente pérdida del valor de la marca.

El posicionamiento del producto dependerá de varios factores:

- a. Diferenciación del producto. - Considera todas las características que posee el producto que lo diferencia de su competencia, incluyen factores físicos del producto, así como actitudinales por parte de los consumidores y el público al que va dirigido el producto. Un producto puede diferenciarse de su competencia por poseer precios bajos, o por su alta calidad. Existen 3 factores que determinan los beneficios de posición del producto: los beneficios obtenidos por el producto, los beneficios obtenidos por el servicio y los beneficios de la marca; en contraposición con los factores de precio y costos de transacción. El margen entre los beneficios y los costos será el valor que posee el cliente para el producto.
- b. Precio. - Es el costo del producto, también representa la percepción que poseen los clientes respecto al costo beneficio que tienen al adquirir el producto. Una actitud positiva sobre la marca y el producto permitirá obtener un margen de beneficios mayor dado que el cliente asumirá que los costos adicionales se compensan por la calidad o valor del producto y/o servicio.
- c. Amplitud de la línea de producto. - Considera las necesidades que pueden ser satisfechas con el consumo del producto, los productos que pueden cubrir amplios grupos de necesidades del consumidor con alta calidad serán mejor valorados por los consumidores.
- d. Nuevos productos. - La capacidad de que posee una marca de atraer nuevos clientes mediante el lanzamiento de nuevas líneas de productos permitirá a la marca una amplia flexibilidad respecto a las ventas y al mercado objetivo.
- e. Calidad de servicio. - Es la percepción externa brindada por los representantes de la marca en el proceso de venta y post-venta del producto, un valor elevado de la calidad de servicio predispondrá al cliente a mantenerse fiel a la marca.
- f. Imagen de marca. - Es percibida como la reputación de la marca en el mercado frente a otros competidores y frente al público en general.

Por otro lado, el esfuerzo en marketing se definirá de acuerdo a los siguientes factores:

- a. Fuerza de ventas. - Son todos los recursos humanos utilizados para el proceso de venta de los productos o servicios, esta fuerza debe conocer el producto de forma que pueda apoyar al cliente en el proceso de compra.
- b. Distribución física. - Es la capacidad de reposición que posee el producto en la cadena de comercialización, considera el stock necesario para mantenerse en el mercado y la capacidad de suministro logístico requerido para mantener un stock constante.
- c. Marketing en el punto de venta. – Son las actividades de promoción presentadas por el producto en el lugar de venta, incluye las características de la tienda o stand en donde se comercializa y los factores adicionales que permiten atraer al cliente en el entorno.
- d. Servicio de apoyo al cliente. – Son los esfuerzos llevados a cabo por el personal de apoyo y de ventas para brindar un soporte constante al cliente en el proceso de venta y post venta del producto.
- e. Promoción de ventas. - Es la actividad destinada a mantener el producto en la mente del consumidor, destinadas a satisfacer sus necesidades.
- f. Publicidad. - Considera todos los recursos utilizados para dar a conocer las características del producto y la marca utilizando diversos canales de comunicación. El factor de publicidad es muy relevante para el lanzamiento de productos o servicios nuevos en el mercado y para mantener la marca en la mente de los consumidores.

Posicionamiento empresarial y diferenciación de la oferta

El posicionamiento del producto en un mercado depende de 3 factores principales.

- a. Posicionamiento y diferenciación. - Son las características del producto, los servicios ofrecidos en la adquisición del mismo, la percepción de la marca por parte del consumidor y la diferencia de precios frente a la competencia. Una marca puede diferenciarse del resto por ofrecer bajos costos por los productos.
- b. El nombre de la marca y su gestión. – Incluye la identidad de la marca, que se ve reflejada por la información y actitudes del consumidor frente a la marca, la codificación de la marca, como la marca puede ser ubicada y reconocida por el público objetivo, los activos y pasivos de la marca y el valor de la marca en el mercado.
- c. La marca y las estrategias de la línea de productos. – Incluye el producto bandera de la marca y las marcas adyacentes que consideran las demás líneas de productos, la

estrategia de soluciones integrales brindadas por la marca para la satisfacción de necesidades y la eliminación de productos que no sean competitivos o que puedan ser reemplazados por otros productos de la marca.

El posicionamiento de un producto en el mercado se sustenta por los indicadores de sus índices de venta, y ganancias obtenidas por los negocios.

Para que un producto pueda mantener un posicionamiento estable en el mercado es necesario que se ajuste a las necesidades del cliente y que esta calidad no mengue entre compras o sucesivas o de nuevos clientes. Es muy importante que el producto no falle al cumplir las necesidades del cliente.

Nombre de marca y gestión

La elección del nombre de la marca debe poder transmitir al cliente la identidad del producto o servicio, además debe permitir al cliente comprender los beneficios esenciales del producto, sean racionales o emocionales.

La identidad de la marca debe desarrollarse basada en la percepción del cliente sobre el producto que va a adquirir, la identidad de la marca representa la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre los productos que va a adquirir, si esta percepción no es satisfecha por la marca el cliente pasará a evaluarla por las características del producto en lugar de sus beneficios potenciales a los clientes.

El concepto de codificación de la marca es un proceso mediante el cual la publicidad asocia concepto como la calidad de servicio, el lujo o la exclusividad a un producto. Esto permite posicionar el producto en mercados en donde se encuentre su público objetivo.

La codificación de la marca también tiene como objetivo establecer ideas al consumidor para que pueda asociar la marca a sus productos de forma que pueda beneficiarse del posicionamiento adquirido para nuevas líneas de producto o la incursión en nuevas líneas de negocio.

Para el desarrollo de un nombre de marca pueden considerarse las siguientes pautas:

- a. Nombres funcionales / descriptivos. Estos nombres son una descripción de las actividades del producto o la empresa. Pueden utilizar morfemas o letras para abreviarse.

- b. Nombres inventados. Son nombres inventados en base a modificaciones de palabras del griego o latín existentes o construcciones basadas en la experiencia de su pronunciación.
- c. Nombres ligados con experiencias. Son nombres creados por asociación directa del uso del producto y la experiencia.
- d. Nombres evocativos. Son nombres que pueden ser construcciones morfológicas que evocan otras marcas de la competencia que ya poseen un posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Términos técnicos

- Ácido málico. – Es un ácido de origen natural que se encuentra presente en gran cantidad de vegetales como frutos no maduros, es el responsable del sabor ácido de los frutos (Klein 2013).
- Aldehídos. – Los aldehídos son compuestos orgánicos que tienen por fórmula general RCHO. R representa una cadena alifática o aromática; C al carbono; O al oxígeno y H al hidrógeno. Se caracterizan por poseer un grupo carbonilo al igual que las cetonas y los ácidos carboxílicos, por lo que a los aldehídos se les denominan también como compuestos carbonílicos (Bolívar 2020).
- Anacardo. – Es un tipo de almendra que cuelga en la parte inferior del fruto del marañón, es de color blanco crema en forma de riñón muy energética rica en grasas y fósforo. (Larousse 2019).
- Anaeróbica. – Se encuentra relacionado con un tipo de respiración que no requiere de oxígeno (RAE 2020).
- Astringente. - Que, en contacto con la lengua, produce en esta una sensación mixta entre la sequedad intensa y el amargor, como, especialmente, ciertas sales metálicas (RAE 2020).
- Deshidratación. - Proceso mediante el cual un organismo o cuerpo pierde parte del agua que forma parte de su composición (RAE 2020).
- Factibilidad. - Posibilidades que posee un proyecto de poder llevarse a cabo, los estudios de factibilidad determinan si un negocio puede ser exitoso o no (Varela 2010)
- Fidelidad a la marca. - Se refiere a la capacidad de un producto de ser percibido como confiable por parte de los consumidores que permite que sea comprado repetidas veces debido al vínculo generado entre cliente-empresa (Ilardia 2020).

- Fruticultor. – Persona dedicada al cultivo de frutas (RAE 2020).
- Organoléptica. - Hace referencia a cualquier propiedad de un alimento y otro producto percibida por los sentidos, incluidos el sabor, color, olor y textura (FAO 2020).
- Osmosis. – Proceso mediante el cual se produce un intercambio de materia a través de un material o membrana semipermeable, de un medio denso a otro de mayor densidad (Raffino 2020).
- Péptido. - Es uno o más aminoácidos unidos por enlaces químicos, las proteínas de una célula se forman mediante el enlace de uno o más péptidos (National Human Genome Research Institute 2020).
- Posicionamiento. - Proceso mediante el cual un producto ingresa a un mercado y ocupa una parte de los potenciales clientes para un producto (Best 2007).
- Snack. - Son alimentos en porciones pequeñas, individuales, de fácil utilización, que no necesitan preparación previa para su consumo y que están destinados a saciar el hambre entre comidas formales (RAE 2020).
- Sustancias tánicas. - Son metabolitos, no nitrogenados solubles en agua producidos por plantas, se caracterizan por su sabor amargo y astringente (Klein 2013).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR

La investigación tuvo como lugar de estudio el distrito de Miraflores, ubicado en la provincia de Lima, departamento de Lima.

El distrito de Miraflores está ubicado a 8,5 km de la plaza mayor de Lima. Entre los paralelos geográficos 12°7'3" S de latitud sur y 77°2'35" de longitud oeste. Posee una extensión de 9.62 kilómetros cuadrados y con altitudes máximas de 79 msnm.

Límites de la zona de estudio.

- Por el norte: Con el distrito de San Isidro y Surquillo.
- Por el sur: Con el distrito de Barranco.
- Por el este: Con el océano Pacífico.
- Por el oeste: Con el distrito de Santiago de Surco.

El distrito de Miraflores se encuentra conformado por 14 zonas geográficas descritas en la Tabla 7 y su distribución se muestra en la Figura 4.

Tabla 7: Zonas de Sectorización de Miraflores

Zona Geográfica	Descripción
Zona 1 A	Av. Gral. Córdova y Federico Villarreal, Malecón de la Marina y Jorge Polar
Zona 1 B	Gral. Córdova, Joaquín Capello, Malecón de la Marina y Federico Villarreal
Zona 2 A	Av. Santa Cruz, Av. Angamos Oeste, Av. Francisco Tudela y Varela, Av. Emilio Cavenecia
Zona 2 C	Joaquín Capello, Gral. Córdova, Av. Sta. Cruz y Malecón de la Marina
Zona 3 A	Cdte. Espinar, Angamos Oeste, Elías Aguirre y Pardo
Zona 3 B	Pardo, Gral. Iglesias, Av. Angamos Oeste, Av. Santa Cruz, Av. La Mar
Zona 3 C	La Mar, Santa Cruz, Calle Napanga, Malecón Cisneros
Zona 4 A	Pardo, Jorge Chávez, Malecón Cisneros y Av. De la Aviación
Zona 4 B	Jorge Chávez, Pardo y Gral. Recavarren)
Zona 5 A	Atahualpa, Angamos Este, Paseo de la República y Ricardo Palma
Zona 5 B	Av. Pardo, Elías Aguirre, Atahualpa y Av. Angamos Oeste
Zona 6 C	Elías Aguirre, José Calderón, Av. Arequipa y Angamos Oeste
Zona 7 A	Av. Arequipa, Av. Aramburu, Paseo de la República, Salaverry

« continuación »

Zona 7 B	Av. Arequipa, Salaverry, Paseo de la República, Av. Angamos Este)
Zona 8 A	Av. Ricardo Palma, Av. Paseo de la República, Av. Larco, Av. Diez Canseco
Zona 8 B	Bajada Balta, Diez Canseco, Paseo de la República y Benavides
Zona 8 C	Recavarren, Pardo y Benavides
Zona 9 A	Malecón 28 de Julio, Manco Cápac, Alcanfores y Malecón de la Reserva)
Zona 9 B	Malecón 28 de Julio, Benavides, Alcanfores y Manco Cápac
Zona 10 C	Núñez de Balboa, Av.Reducto y Malecón Armendáriz
Zona 11 A	Vía Expresa, Andrés A. Cáceres y Casimiro Ulloa
Zona 11 B	Casimiro Ulloa, República de Panamá y Benavides
Zona 11 C	Av. Benavides, República de Panamá, Calle Mora, Av. Paseo de la República
Zona 12 B	República de Panamá, Benavides y José A. Encinas
Zona 12 C	José Encinas, Benavides y De La Merced
Zona 12 D	De La Merced, Benavides y Paseo La Castellana
Zona 13 C	Av. Ramírez Gastón de los Reyes, Villarán, Tomás Marsano y Benavides
Zona 14 A	República de Panamá, Mayor Arce de la Oliva, Ernesto Montagne y Ricardo Palma
Zona 14 C	Genaro Castro Iglesias, República del Salvador y Roca y Boloña

FUENTE: Municipalidad de Miraflores

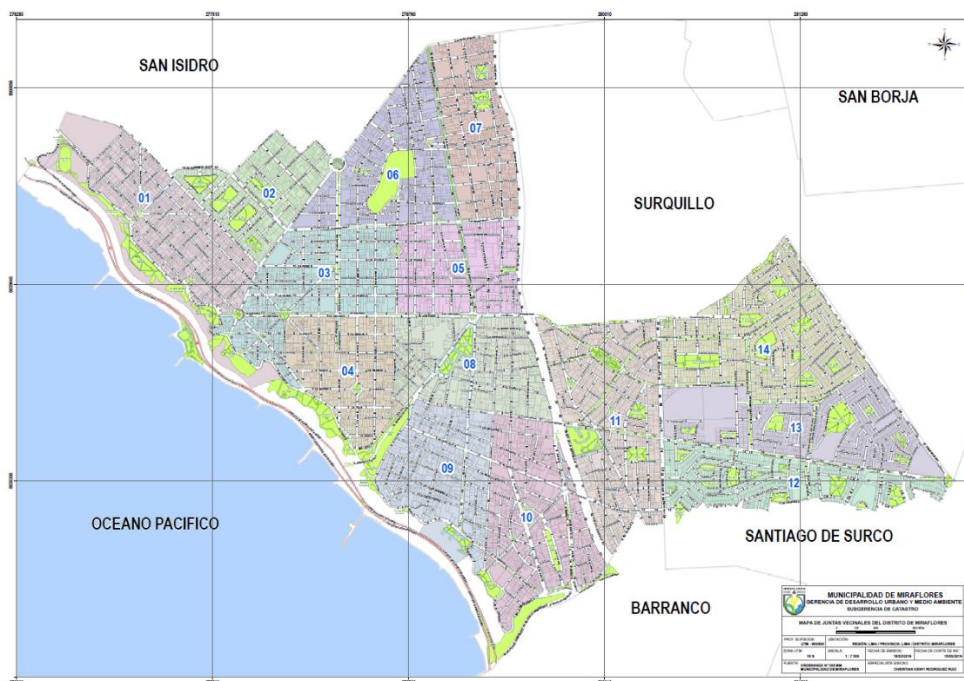


Figura 4. Plano Sectorial de Miraflores

FUENTE: Municipalidad de Miraflores

3.2. MATERIALES

Para el desarrollo del presente estudio se utilizaron los siguientes materiales.

- Cuestionario virtual para recopilar la información mediante la herramienta virtual Google Forms.

Además de los siguientes equipos:

- Computadora portátil ASUS Core I7
- Impresora láser EPSON
- Software Microsoft Office 2015
- Uso de software para Análisis Estadísticos SPSS 23
- USB Kingston de 16 GB

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipo de investigación

La metodología para la investigación estuvo definida por un periodo de tiempo, realizando una evaluación descriptiva. La variable fue explorada dentro de su entorno teniendo en cuenta el análisis de sus características (Toro y Parra 2010).

La investigación descriptiva pretende conocer sobre un problema o tema poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Si bien la revisión de la literatura reveló que existen estudios similares, hay pocos de estas características realizados en la ciudad de Lima.

El presente estudio permitió dar a conocer mejor la opinión de la población mirafloresina hacia los productos de snack deshidratado.

De acuerdo a la naturaleza y forma como se ha planteado la investigación será:

- Investigación descriptiva: Debido a que en un estudio descriptivo se eligen una serie de cuestiones, concepto o variables y se mide cada una de ellas independientemente de otras. Estos estudios buscan especificar las propiedades de personas, grupos o comunidades.
- Investigaciones NO experimentales: La investigación es no experimental porque no se realizará manipulación deliberadamente de las variables. Tomando como referencia la naturaleza de las variables y la naturaleza de investigación científica, esta será una investigación de carácter descriptivo.

3.3.2. Formulación de la hipótesis

Hipótesis General

Las estrategias de comercialización permitirán posicionar el producto en alrededor del 16% de la población del distrito de Miraflores y un índice de costo beneficio superior a 1,5.

Hipótesis Especificas

- El conocimiento del consumidor permitirá desarrollar un producto de manzana deshidratada nutritiva, saludable práctico considerando las preferencias de la población de Miraflores.
- Las estrategias de comercialización para el snack de manzana deshidratada perimirán la colocación de un producto competitivo en los principales proveedores Mirafloresinos mediante estrategias de promoción de empuje.
- Las estrategias de posicionamiento de la marca basadas en el valor nutricional, el precio y las actividades que promuevan la vida saludable permitirán una participación gradual del producto en mercado Mirafloresino.

3.3.3. Identificación de variables

A continuación, se indican las variables analizadas en el presente estudio.

- X1: Perfil del consumidor de Miraflores
- X2: Estrategias de comercialización de snacks deshidratados
 - X_{2.1.}: Producto
 - X_{2.2.}: Precio
 - X_{2.3.}: Plaza
 - X_{2.4.}: Promoción
- X3: Posicionamiento de snacks deshidratados
 - X_{3.1.}: Valoración del producto.
 - X_{3.2.}: Intención de compra del producto.
 - X_{3.3.}: Beneficios adicionales percibidos
 - X_{3.4.}: Motivos que limitan el consumo

3.3.4. Definiciones operacionales

La Tabla 8 presenta la definición operacional de las variables del estudio.

Tabla 8: Definición operacional de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
Perfil del consumidor de Miraflores	Describe las características de la población demográficas de la población	Edad Sexo Ingresos Mensuales	Edad Sexo Ingresos Mensuales
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Describe las estrategias que se implementarán de acuerdo a la población objetivo y la cantidad de consumidores actuales y preferencias de frutas de los compradores.	PRODUCTO Tipos de fruta preferidos por la población Interés general por los productos deshidratados	Tipo de fruta: piña, mango, coco, papaya, manzana % de la población tiene interés en los productos en el mercado
		PRECIO Percepción de la población sobre el costo – beneficio del producto	Precio del producto
		PLAZA Disponibilidad que posee a la población al product	% de población que tiene acceso a este tipo de productos
		PROMOCION Conocimiento de la población sobre productos de fruta deshidratada	% de la población que conoce los productos de fruta deshidratada
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	Describe las principales causas que pueden favorecer o restringir el consumo de snacks deshidratados	Valoración de la fruta fresca frente a la fruta deshidratada.	% de la población que valora el producto por sobre la fruta fresca
		Intención de compra de los productos deshidratados	% de la población que está interesada en adquirir el producto
		Beneficios potenciales percibidos por la población sobre la fruta deshidratada	Producto saludable Producto nutritivo Bajo en grasa Practicidad de consumo Disponible todo el año
		Motivos que limitan el consumo	Costo relativo Precio cantidad Disponibilidad Precio población Apariencia Cantidad calidad

3.3.5. Diseño de investigación

La investigación se ejecutó con el diseño de campo no experimental – transversal. La investigación de campo se caracterizó por analizar los datos de las variables directamente de los sujetos de estudio mediante instrumentos de recolección de datos, a ser no experimental busca la medición de la variable sin manipular la información ni compararla con otros datos, la investigación es no experimental porque no se modificó deliberadamente variables en una situación de control, para finalizar es transversal porque la recolección de datos solo se realizó en un momento de tiempo determinado. Asimismo, se desarrolló un cuestionario que sirvió de instrumento para la recolección de datos a nivel del consumidor final del producto a fin de poder desarrollar estrategias de comercialización del producto.

3.3.6. Población y muestra

Población

La población de Miraflores para el presente estudio será de 88,403 habitantes, según el Censo Nacional 2017 de Población y Vivienda ejecutado por el INEI, Miraflores, registró 85,065 habitantes, que constituye el 1% del total de Lima Metropolitana y 0.3% a nivel de todo el país generando una densidad poblacional de 8,843 habitantes por Km²

Muestra

La muestra total para el estudio es de 301. Para la selección de muestreo, se considerará el muestreo aleatorio, ya que se pretende generalizar los resultados, a la población en estudio.

El tamaño de la muestra se determinó mediante una fórmula estadística diseñada para el análisis de poblaciones finitas menores a cien mil. Se presenta el cálculo de los parámetros para el análisis:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra representativo de la población a estudiar. Representa la variable que se desea estudiar.
p y q	Representan la probabilidad de que la población sea incluida en la muestra. Cuando se desconoce la probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen un valor de 0.5 cada uno.

« continuación »

N	Representa el total de la población. Para la población miraflores se considera a la población total mayor a 14 años que puede comprar el producto, en este caso 88,403 que pueden contestar los temas medidos por la investigación.
e	Representa el error estándar de la estimación, debe ser de 0.05 o menos.
Z	Es el grado de confianza equivalente a 95%, para este grado de confianza corresponde a un valor Z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Reemplazando los valores en la fórmula, para obtener “n”, nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.444) \cdot (0.444) \cdot (88,403)}{(0.05)^2(88,403 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 301$$

3.3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Para el desarrollo del estudio se utilizó como técnica el análisis documental para la realización de mediciones cuantitativas.

El instrumento utilizado es un cuestionario con escalas dicotómicas, escalas tipo Likert y preguntas de elección múltiple. Este instrumento mide el conocimiento y las actitudes hacia los productos de snack deshidratado y la intensidad respecto a las actitudes de manera objetiva.

El instrumento permitió analizar las opiniones y actitudes de los evaluados respecto a la introducción de los productos de fruta deshidratada. Además, el evaluado pudo seleccionar entre diversas alternativas que representen mejor sus gustos y aficiones, el cuestionario también posee una sección para la recolección de datos demográficos que permitan organizar los datos para su análisis. El instrumento detallado se muestra en el Anexo 2.

En el caso de la medición de actitudes evaluadas por las escalas tipo Likert, se ha tenido en cuenta el siguiente criterio:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

Confiabilidad

Se determinó la confiabilidad del instrumento de evaluación mediante una prueba piloto de 20 encuestas. Mediante el uso del Alfa de Cronbach se midió la consistencia interna del cuestionario de estudio de mercado para la UNALM basado en la correlación entre los ítems para evaluar cuanto mejoraría la fiabilidad de la prueba si se excluye un determinado ítem utilizando el sistema de cálculo estadístico SPSS 26.

Criterio de confiabilidad de valores:

- Baja Confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Coeficiente Alfa de Cronbach

En donde:

K = El número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_t^2 = Varianza de la suma de ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Este instrumento de medición se realizó en una prueba piloto una muestra de 20 encuestados del distrito de Miraflores en la ciudad de Lima como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9: Casos de prueba piloto

	N	%
Casos	Válidos	20
	Excluidos	0
	Total	30

En la Tabla 10 se observa que una vez evaluado el cuestionario de fruta deshidrata se obtuvo el siguiente puntaje.

Tabla 10: Fiabilidad del cuestionario

Fiabilidad del cuestionario	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	13

Se infiere que el α para el cuestionario es 0.763. Por lo tanto, se concluye que el análisis de fiabilidad a través de 20 casos en el instrumento es fuerte debido a que se encuentra entre los parámetros 0.76 y 0.89. Por ello el instrumento puede ser utilizado para el estudio de casos similares.

3.3.8. Procedimiento de análisis de datos

Para el desarrollo de la encuesta se realizó un proceso de elaboración de la encuesta de acuerdo a la información brindada por el marco teórico para cada una de las variables estudiadas, determinando preguntas de tipo elección múltiple. Una revisión posterior de las preguntas permitió reducir la cantidad de preguntas a 13 ítems, se realizó una prueba piloto a 20 personas con la encuesta que obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.763 que determino que es una prueba confiable.

Una vez finalizado el proceso de desarrollo del cuestionario se procedió a la aplicación en una muestra de pobladores del distrito de Miraflores a través de la herramienta de Google Forms que permite realizar una evaluación virtual a distancia utilizando los correos electrónicos de los evaluados como mecanismo de identificación, los resultados de los evaluados se analizaron de forma conjunta para mantener el anonimato de los encuestados.

El procedimiento de cálculo se realizó a través de un computador. Después de recabar la información de cuestionario. Los análisis de datos se determinaron en tres fases:

El nivel de medición de las variables. Para determinar el valor de cada variable se asignó una codificación numérica para cada una de las respuestas de la encuesta, esto valores permitieron determinar la frecuencia de datos para cada una de las respuestas, determinar la cantidad de respuestas obtenidas y la distribución porcentual para cada pregunta. No se encontraron datos faltantes o información perdida en la evaluación de los datos.

Formulación de las hipótesis. Cada uno de los ítems respondidos se asoció de acuerdo con la definición operacional de variables teniendo en cuenta las dimensiones determinadas para el estudio. Los resultados obtenidos permitieron sustentar la información referente al perfil del consumidor Miraflores y su actitud respecto al producto, además se obtuvo información relativa a los gustos en sabor del producto, calidad, precio y mecanismos de distribución para el mercado Mirafloresino. Para finalizar las características que pueden apoyar a posicionar el producto en el mercado o limitar su consumo.

El diseño de las estrategias de comercialización. Teniendo en cuenta la información obtenida del mercado Mirafloresino se diseñó una estrategia que permita contribuir a posicionar el producto en el mercado de acuerdo al perfil de los consumidores en este distrito, sus costumbres y actitudes hacia los productos de fruta deshidratada y se realizó una simulación del impacto del producto en el mercado y su participación en un plazo de 3 años teniendo en cuenta los costos y beneficios potenciales que se obtendrán.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación es conocer las opiniones, intereses y actitudes de los pobladores de la ciudad de Miraflores hacía los snacks de fruta deshidratada para desarrollar estrategias de venta y marketing. El estudio busca explorar la introducción del producto al mercado de Miraflores considerando los factores establecidos por el Marketing.

4.1. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por el estudio en base a los datos recabados por la encuesta.

4.1.1. Perfil del consumidor de Miraflores

Para el posicionamiento de productos de fruta deshidratada en el distrito de Miraflores deben considerarse las ideas y actitudes que presenta la población hacía este tipo de productos, esta información permitió desarrollar estrategias comerciales que pueden utilizarse en la campaña de marketing para lanzar el producto al mercado.

Conocimiento general de la población sobre los productos deshidratados

Según el análisis de datos, se identificó que el noventa y tres por ciento de la población representados por doscientas ochenta personas encuestadas sí conoce los productos deshidratados, mientras que sólo el siete por ciento representado por veintiuna personas encuestadas afirma no conocer sobre productos deshidratados. Por lo tanto, gran parte de la población de Miraflores está informada sobre este tipo de productos, por lo cual han desarrollado ideas y actitudes hacía este producto. La Tabla 11 presenta la distribución de frecuencias sobre el conocimiento de productos deshidratados.

Tabla 11: Conocimiento general sobre los productos deshidratados

Conocimiento del producto	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	280	93
NO	21	7
Total	301	100

Como se observa en la Figura 5 gran parte de la población de Miraflores conoce los productos de fruta deshidratada, esto indica que existe un mercado previo de estos productos en el mercado y los pobladores ya presentan ideas preconcebidas hacía este tipo de productos.

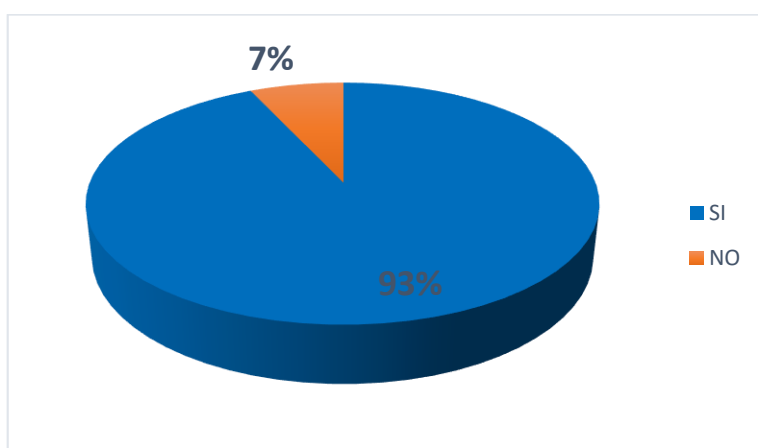


Figura 5: Conocimiento de la población sobre los productos deshidratados

Interés de la población por los productos deshidratados

De acuerdo a los datos recabados, se constató que el noventa y ocho por ciento de la población representados por doscientas noventa y seis personas si muestra interés por los productos deshidratados, mientras que solo el dos por ciento representados por cinco personas afirman no encontrarse interesadas por este tipo de productos. La Tabla 12 muestra la distribución de frecuencia sobre el interés general por los productos deshidratados.

Tabla 12: Interés general sobre los productos deshidratados

Interés de la población por los productos	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	296	98
No	5	2
Total	301	100

La Figura 6 muestra que existe un importante interés por parte de la población sobre los productos deshidratados, solo se presenta una muy pequeña parte de la población que no busca este tipo de productos.

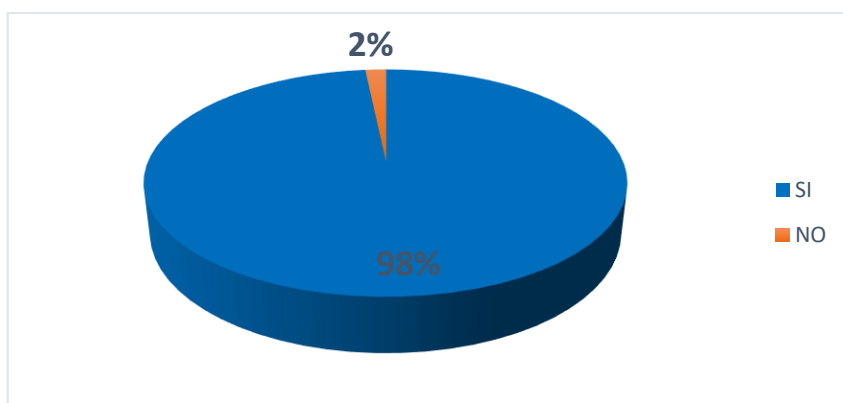


Figura 6: Interés de la población por los productos deshidratados

Características demográficas de la población de Miraflores

Dadas las características demográficas propias de la población de Miraflores, es necesario conocer cuáles son los grupos demográficos más afines al producto, la capacidad de compra de la población y los grupos de edad mayoritarios en la población con la finalidad de dirigir los procesos de desarrollo del producto hacia esos sectores.

El distrito de Miraflores es uno de los 43 distritos de la ciudad de Lima considerado parte del Sector Lima Centro considerado como parte del casco histórico de la capital, siendo en su mayoría residencial con áreas comerciales y turísticas.

La provincia de Miraflores en su mayoría concentra una población con una alta capacidad de compra.

De los 301 pobladores mirafloresinos incluidos en la investigación, el 40.53% fue de sexo masculino mientras que el 59.47% fue de sexo femenino porcentaje que refleja la proporción actual del sexo en el distrito. El promedio de edad indicado por la muestra fue de entre 26 a

35 años (DS = 0,85); quince por ciento de ellos corresponden a la edad comprendida entre 15 a 25 años, el cuarenta y dos por ciento corresponden a las edades de entre 26 a 35 años, el treinta y dos por ciento comprenden las edades de entre 36 a 50 años, por último, el nueve por ciento representa a las personas que cuentan con más de 50 años. Si bien el producto está dirigido a todos los grupos de edad, es la población mayoritaria de entre 26 y 35 años la que posee más capacidad de compra de estos productos por su preocupación de consumir productos naturales en su centro de labores, además el segundo grupo ocupacional mayoritario son adultos de entre 36 a 50 años que poseen hijos pequeños que pueden inculcar el hábito por el consumo de fruta deshidratada a sus familias. La Tabla 13 muestra la distribución de frecuencias para cada grupo de edad.

Tabla 13: Grupo de edad de los pobladores de la ciudad de Miraflores

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 25 años	47	15.61	15.61
26 – 35 años	128	42.52	58.14
36 – 50 años	98	32.56	90.70
Más de 50 años	28	9.30	100.00
Total	88	100	

Al ser Miraflores un distrito en donde se concentran los sectores A y B es importante considerar que la población posee una alta capacidad de compra sobre productos de calidad, podemos observar que gran parte de la población cuenta con medios económicos muy por encima del salario mínimo, el sesenta y cuatro por ciento afirma poseer ingresos superiores a los S/. 2,500.00 soles mensuales, mientras que el veintidós por ciento posee ingresos de entre S/. 1,500.00 a S/. 2,500.00 soles, para finalizar solo el quince por ciento afirma tener ingresos de entre S/. 800.00 a S/. 1,200.00 soles como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14: Sueldos promedio de la población de Miraflores

Grupo de sueldos	Frecuencia	Porcentaje válido
Más de S/. 2,500	211	70.10
S/. 1,200 – S/. 2,500	54	17.94
S/. 800 – S/. 1,200	36	11.96
Total	301	100

Interés de compra por lo tipo de fruta deshidratada

La Tabla 15 muestra que, de las frutas deshidratadas más populares analizadas, la manzana lidera los gustos de la población con un 40% representando por 120 personas, la piña en segundo lugar con un 25% de los gustos representando a 75 personas, en tercer lugar, el mango con un 24% representado por 73 personas, en cuarto lugar, el coco con un 7% de la población representado por 21 personas y por último la papaya con un 4% representado por 12 personas.

Tabla 15: Interés de compra por los tipos de fruta deshidratada

Fruta deshidratada	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Manzana	120	40	40
Piña	75	25	65
Mango	73	24	89
Coco	21	7	96
Papaya	12	4	100
Total	301	100	

La Figura 7 muestra que la mayor parte de la población gusta de la manzana como fruta deshidratada, también se muestra a la piña y al mango como productos que también son del gusto de la población.

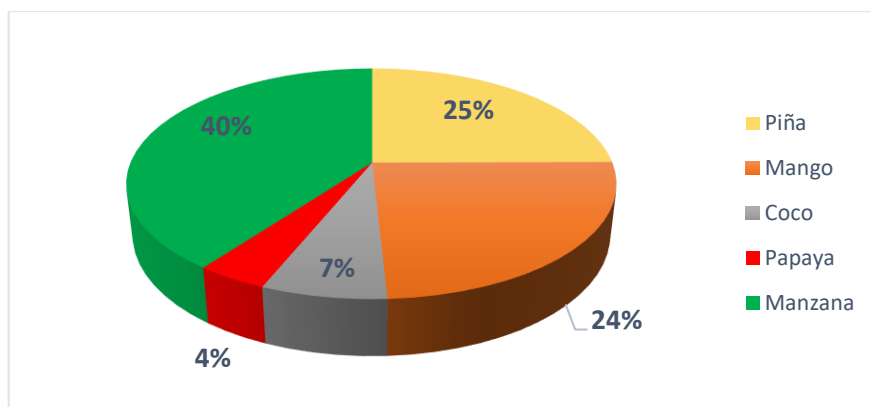


Figura 7: Interés de la población por los tipos de fruta deshidratada

Consumo de productos de fruta deshidratada en el mercado

El análisis de datos sobre la población reveló, que el 89% de la población mirafloresina a tenido oportunidad de probar productos de fruta deshidratada representados por 268

personas, mientras que solo el 11% de los encuestados no la han consumido anteriormente representados por 33 personas como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16: Consumo de productos de fruta deshidratada

Conocimiento del producto	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	296	98
NO	5	2
Total	301	100

La Figura 8 muestra que gran parte de la población de Miraflores ya ha tenido la oportunidad de consumir productos de fruta deshidratada, esto indica que ya ha tenido la oportunidad de informarse sobre el producto y considera que la oferta actual es atractiva para su consumo.

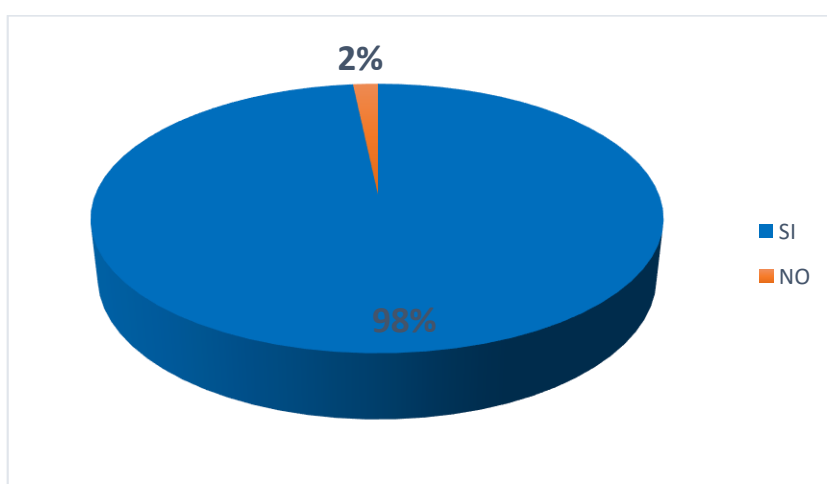


Figura 8: Consumo de los productos de fruta deshidratada

Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada

El análisis de la población mirafloresina considera que el principal motivo para evitar el consumo de la fruta deshidratada es el precio, el 54% de la población encuestada manifestó que el alto precio sería un motivo para no consumirla representado por 45 personas, la apariencia poco atractiva indicada por el 17% también es un factor que puede desanimar la compra representados por 14 personas. El 7% manifiesta que no la consumiría porque no la ha probado representados por 6 personas, el 4% se manifiesta poco contenido del producto representados por 3 personas. Por último, el 19% manifiesta otras razones representados por 16 personas como se observa en la Tabla 17.

Tabla 17: Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada

Fruta deshidratada	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apariencia poco atractiva	94	31	31
Poco contenido del producto	78	26	57
Altos precios	69	23	80
No la he probado	22	7	87
Otra razón	38	13	100
Total	301	100	

La Figura 9 muestra que la principal preocupación de la población miraflorentina es la apariencia poco atractiva de los productos de fruta deshidratada que existe en el mercado, otros factores que pueden limitar la compra es el contenido pobre de los envases de fruta deshidratada y los altos precios.

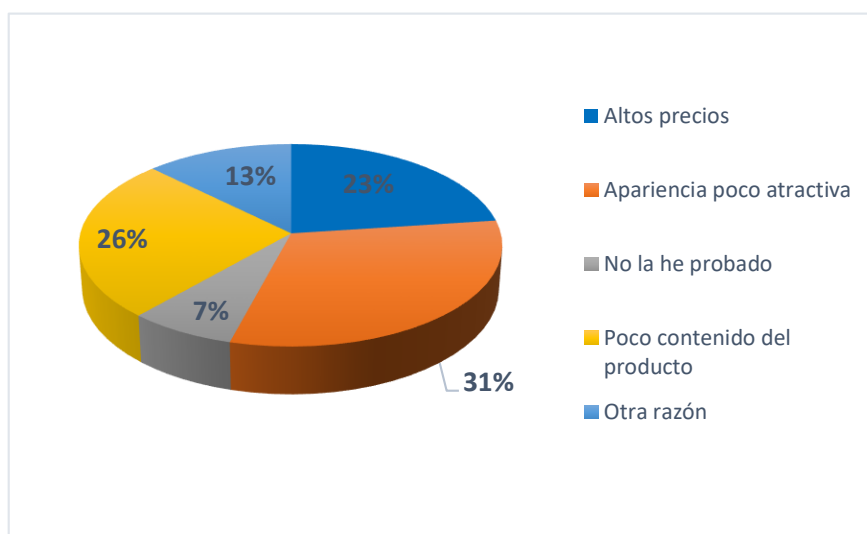


Figura 9: Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada

4.1.2. Propuestas de estrategias de mercadeo

Teniendo en cuenta la información obtenida de la población mediante las encuestas se han desarrollado estrategias de marketing para los productos de fruta deshidratada teniendo en cuenta las características del producto, el precio que debe ser considerado para la venta, la promoción del producto hacia la población y la plaza en donde deben comercializarse.

Estrategias de producto

Para el posicionamiento de productos de fruta deshidratada en el distrito de Miraflores deben considerarse las ideas y actitudes que presenta la población hacia este tipo de productos, esta información nos permite desarrollar cuáles serían las estrategias que deberá seguir la campaña de marketing para lanzar el producto al mercado.

Recomendaciones sobre el tipo de productos deshidratados

La Tabla 18 indica que un 69% de la población mirafloresina considera que la presentación de la fruta deshidratada como snacks sería un producto atractivo para su consumo representados 207 personas, el 20% de la población considera que la fruta deshidratada debe ser acompañada con yogurt representados 61 personas, el 5% considera que su presentación con cereal sería atractiva representados por 15 personas, el 2% indica que debería ser acompañada con leche representados por 7 personas, mientras que el 4% indica que debería tener otro tipo de presentación representados por 11 personas.

Tabla 18: Recomendaciones sobre la presentación del producto

Recomendación sobre la presentación	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Snack	207	69	69
Con yogurt	61	20	89
Con cereal	15	5	94
Con leche	7	2	96
Otro	11	4	100
Total	301	100	

La Figura 10 muestra que en su mayoría la población de Miraflores gusta la presentación de estos productos en forma de snack. Esta presentación es más conocida por parte de la población y lidera las preferencias por parte de la población. Además, un porcentaje importante también gusta de la fruta deshidratada acompañarlos con yogurt.

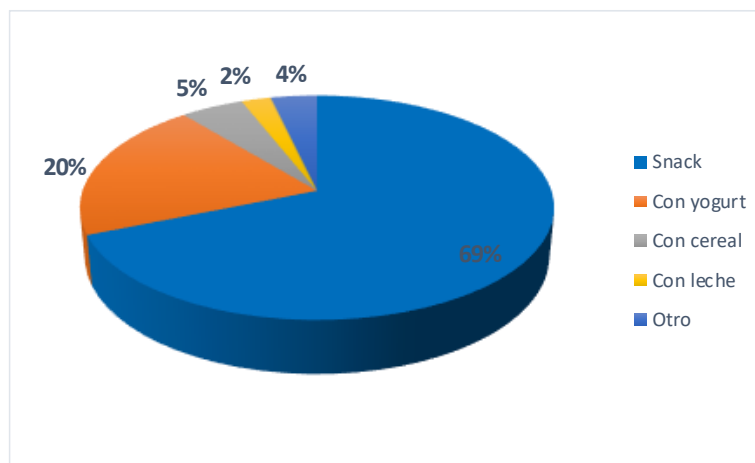


Figura 10: Recomendaciones sobre la presentación del producto

Estrategia de precios

La población mirafloresina considera que los precios de los productos que se encuentran actualmente en el mercado de fruta deshidratada son altos. En la Tabla 19 se observa que el 56% de la población indica que el precio de este tipo de productos es alto representados por 168 personas, el 9% manifiesta que el precio es muy alto representados por 9 personas, el 35% indica que el precio actual de los productos es normal representados por 104 personas, mientras que solo el 1% indica que el precio es muy bajo representado por sólo 2 personas.

Tabla 19: Percepción del precio del producto

Percepción del precio	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio muy alto	26	9	9
Precio alto	168	56	65
Precio normal	104	34	99
Precio bajo	2	1	100
Precio muy bajo	1	0	
Total	301	100	

La Figura 11 muestra que la mayor parte de la población de Miraflores considera que los productos disponibles en el mercado tienen un precio alto, por lo tanto, una estrategia de marketing debe orientarse a publicitar precios más cómodos para la población respecto al producto ofrecido, menos del 1% de la población encuestada considera que los precios de este tipo de productos son bajos o muy bajos.

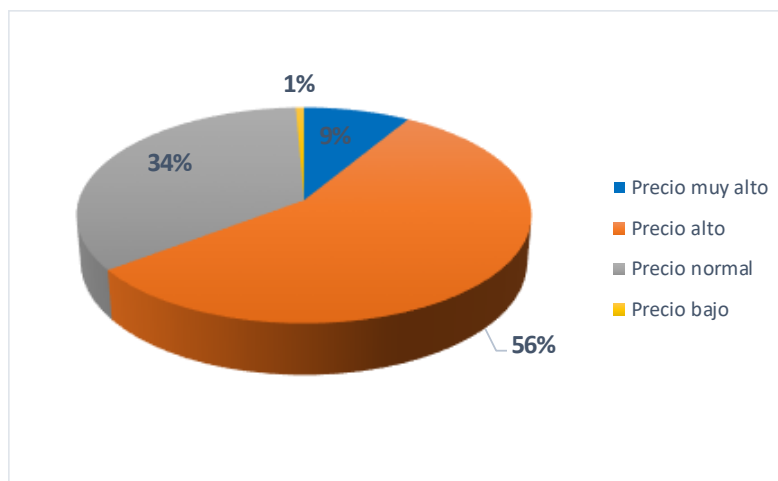


Figura 11: Consideraciones de la población sobre el precio

La percepción de la población sobre los productos deshidratados es que la oferta actual del mercado posee precios altos, esta percepción puede limitar su consumo, por lo cual una estrategia debe considerar un precio introductorio que sea atractivo para la población.

Estrategia de plaza

La población mirafloresina en un 39% manifiesta que la principal preocupación para la comercialización de estos productos es la falta de abastecimiento correcto de los sitios de venta representados por 117 personas, mientras que el 21% indica que la relación cantidad y precio del producto lo hacen muy caro para su consumo diario representados por 64 personas, el 16% le preocupa la cantidad de raciones que brindan las presentaciones de fruta deshidratada representados por 49 personas, el 11% indica que la fruta deshidratada tiene una apariencia poco atractiva representados 32 personas, el 7% indica que la fruta deshidratada es inaccesible para personas de clase media representados por 20 personas y el 6% considera que teniendo en cuenta el precio compraría fruta fresca representados por 19 personas como se indica en la Tabla 20.

Tabla 20: Cualidades que pueden reducir la intención de compra

Cualidades	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocos lugares de venta	117	39	39
Fruta muy costosa	49	16	55
Poca cantidad	64	21	76
Apariencia poco atractiva	32	11	88
Precios inaccesibles	20	7	94
Muy cara en relación fruta fresca	19	6	100
Total	301	100	

La Figura 12 muestra la preocupación por parte de la población por lugares en donde pueda comprar fruta deshidratada, lo que indica la falta de abastecimiento y oferta por parte de los comercios de fruta deshidrata, además la población manifiesta preocupación respecto a la cantidad de porciones ofrecidas por los productos que existen en el mercado, además también manifiesta la preocupación sobre costo de fruta deshidratada ofrecida respecto a su precio de venta.

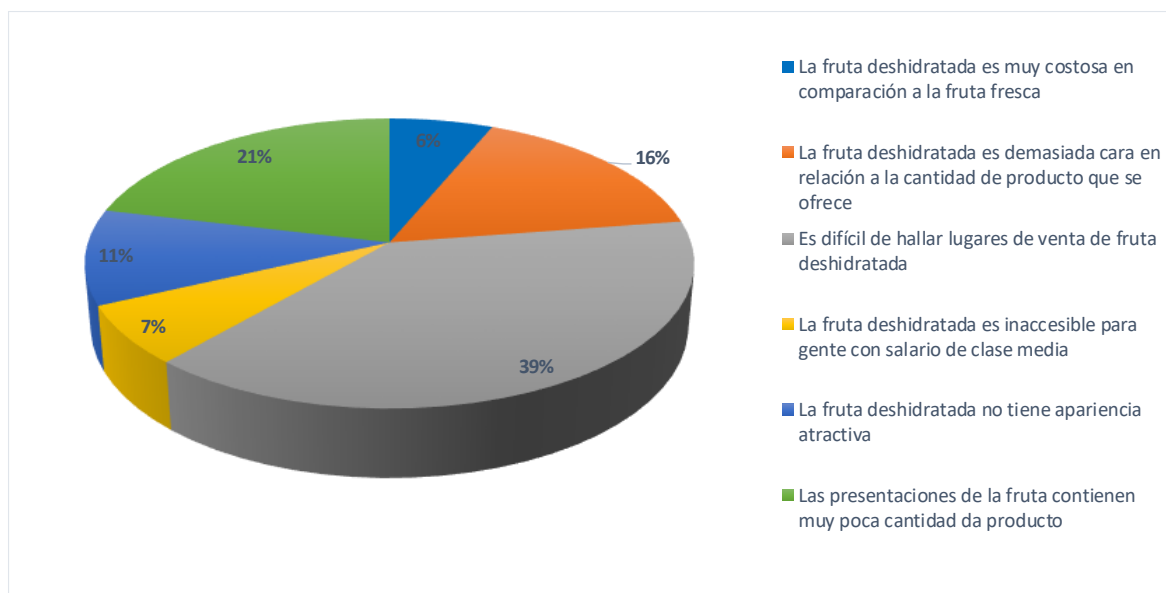


Figura 12: Cualidades que pueden reducir la intención de compra

Para que el consumo de productos deshidratados se convierta en parte de las costumbres alimenticias de la población de Miraflores es necesario que la población pueda tener acceso a diversos puntos de venta dentro del distrito que permitan satisfacer la demanda de la población, además deben considerarse raciones generosas del producto.

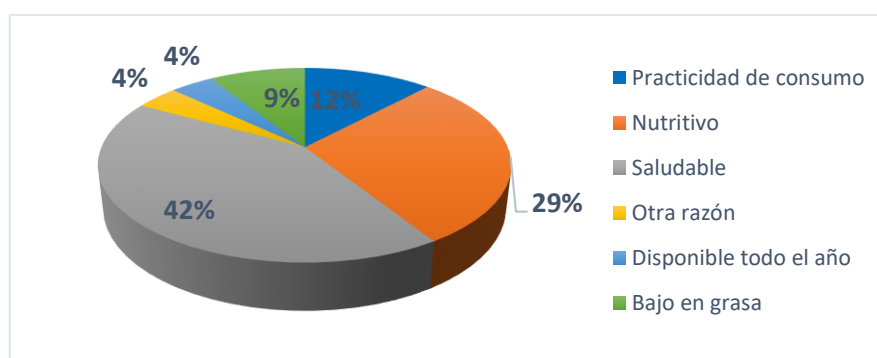
Estrategias de promoción

En la Tabla 21 los datos revelan que el 42% de la población estaría dispuesta a comprar la fruta deshidratada porque es un producto saludable, representados por 125 personas, el 29% indica que es un producto nutritivo representados por 86 personas, el 12% valora su practicidad de consumo representados por 35 personas, el 5% manifiesta que es un producto que se encuentra disponible todo el año representados por 14 personas, el 9% valora que sea un producto bajo en grasa representados por 14 personas y por último el 5% representados por 14 personas indican otras razones.

Tabla 21: Cualidades que estimulan la demanda

Cualidades	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Saludable	125	42	42
Nutritivo	86	29	71
Practicidad de Consumo	35	12	83
Bajo en grasa	27	9	92
Disponibile todo el año	14	4	96
Otra razón	14	4	100
Total	301	100	

La Figura 13 muestra que la mayor parte de la población se siente atraída por las características saludables de los productos de fruta deshidratada y sus características nutricionales, las estrategias de promoción dirigidas para este tipo de productos deben dar a conocer su consumo como parte de una dieta sana y un estilo de vida saludable.

**Figura 13: Características que estimulan la demanda**

La Tabla 22 muestra que un 63% recomienda que los productos de fruta deshidratada deberían ser publicitados como competencia sana a las golosinas en empaques que permitan su facilidad de transporte y consumo representados por 190 personas, mientras que el 37% manifiesta que debe existir un correcto abastecimiento de este producto en los lugares de venta para generar costumbres de venta en la población representados 111 personas.

Tabla 22: Recomendaciones para la venta del producto

Cualidades	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Practicidad de transporte y consumo	190	63	63
Abastecimiento fácil del producto	111	37	100
Total	301	100	

La Figura 14 muestra que gran parte de la población considera que la presentación del producto debe considerar el uso de envases de fácil transporte que posean raciones generosas y que puedan ser utilizados como postres reemplazando a los productos altos en azúcares, sodio o grasas saturadas.

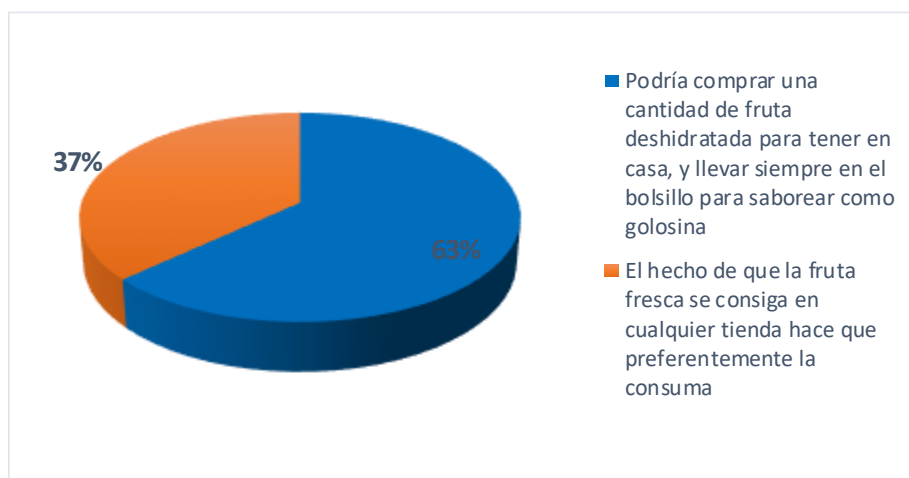


Figura 14: Recomendaciones para la venta del producto

4.1.3. Factores que influyen en el posicionamiento del producto

Existen factores referentes al conocimiento de la fruta deshidratada que pueden influir en la población miraflorentina para incrementar su consumo, además de los gustos personales de la población referente a la presentación del producto.

Valoración de la fruta fresca frente a la fruta deshidratada

La población miraflorentina considera en su mayoría que la fruta deshidratada y la fruta fresca tienen el mismo valor nutricional, 31% se muestra de acuerdo que poseen el mismo valor nutricional representados a 94 personas y el 31% indicaron estar muy de acuerdo representados por 93 personas. El 28% de la población se mostró indecisa no manifestándose de acuerdo ni en desacuerdo, representados por 28 personas. Por último, 7% de la población está poco de acuerdo representados 20 personas, mientras que solo el 3% se manifiesta en desacuerdo representado por 9 personas como se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23: Interés de la población por lo productos deshidratados

Interés de la población	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	94	31	31
De acuerdo	93	31	62
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	85	28	90
Poco de acuerdo	20	7	97
En desacuerdo	9	3	100
Total	301	100	

La Figura 15 muestra que gran parte de la población se muestra de acuerdo al considerar que la fruta deshidratada posee las mismas cualidades nutricionales que la fruta fresca, si bien existe un porcentaje importante de la población aún se encuentra indecisa al considerar el valor de ambos productos. Solo el 10% de la población general consideran que la fruta fresca posee mejores características nutricionales frente a los productos deshidratados.

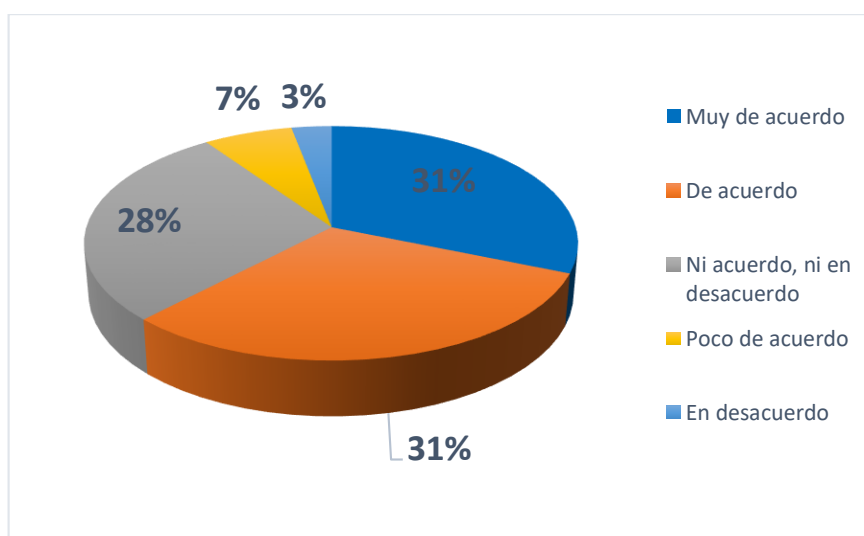


Figura 15: Interés de la población por los productos deshidratados

Intención de compra de productos deshidratados

En la Tabla 24 se puede observar que la población muestra una importante intención de compra de productos deshidratados. El 49% de la población manifiesta que probablemente compraría este tipo de productos, representados por 146 personas, el 48% indica que definitivamente los compraría representados por 145 personas, el 2% se manifiesta indeciso representados por 7 personas, por otro lado, solo el 1% indico que probablemente no lo compraría, representados solo por 2 personas mientras que solo una persona indico que definitivamente no los compraría.

Tabla 24: Intención de compra de productos deshidratados

Interés de la población	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente los compraría	145	48	48
Probablemente lo compraría	146	49	97
No sabe / No responde	7	2	99
Probablemente no lo compraría	2	1	100
Definitivamente no lo compraría	1	0	
Total	301	100	

En la Figura 16 se puede mostrar que existe una actitud positiva por parte de la población de Miraflores para el consumo de productos de fruta deshidratada. La actitud referente a la compra alcanza el 97% lo que indica que la población tiene en cuenta este tipo de productos en su presupuesto de compra.

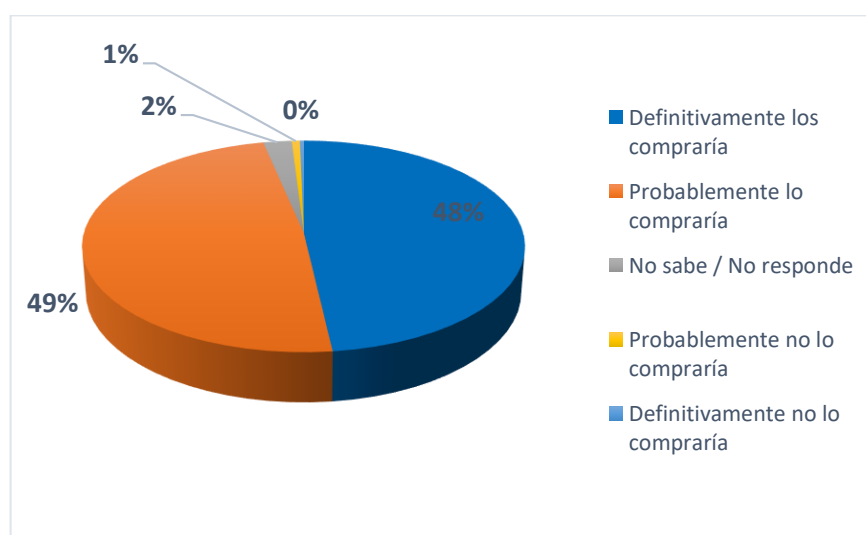


Figura 16: Intención de compra de para los productos de fruta deshidratada

Beneficios potenciales percibidos por la población sobre la fruta deshidratada

Respecto a los beneficios potenciales percibidos por la población la encuesta revela que el 36% de la población estaría dispuesta a comprar la fruta deshidratada porque es un producto saludable, representados por 108 personas, el 26% indica que es un producto nutritivo representados por 79 personas, el 9% valora su practicidad de consumo representados por 26 personas, el 3% manifiesta que es un producto que se encuentra disponible todo el año representados por 10 personas, el 22% valora que sea un producto bajo en grasa representados por 67 personas y por último el 3% representados por 10 personas indican otras razones como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25: Conocimiento general sobre los productos deshidratados

Conocimiento del producto	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Saludable	108	36	36
Nutritivo	79	26	62
Bajo en grasa	67	22	84
Practicidad de consumo	26	9	93
Disponibile todo el año	10	3	96
Otros	11	4	100
Total	301	100	

La Figura 17 considera que los principales beneficios que posee la fruta deshidratada es sus cualidades positivas para la salud, además consideran que es un producto nutritivo y además es un producto bajo en grasa.

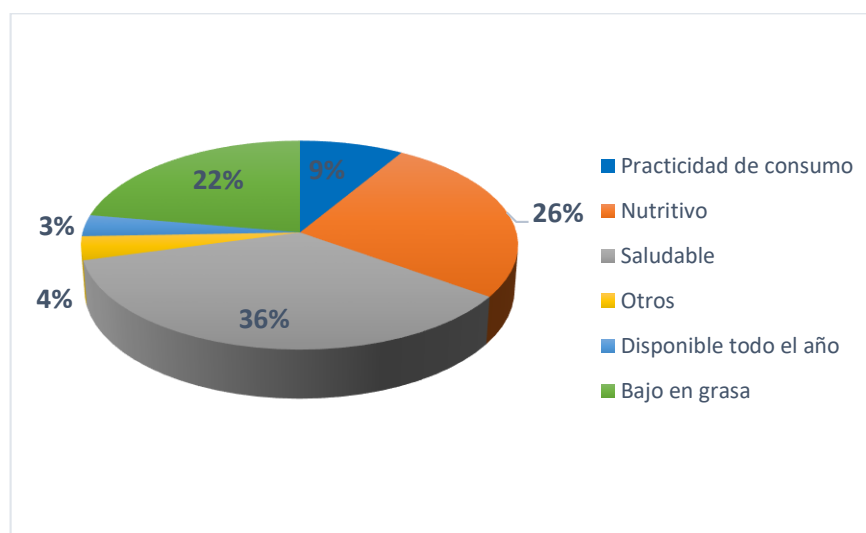


Figura 17: Beneficios de la fruta deshidratada

Se concluye que los pobladores de Miraflores conocen los productos de fruta deshidratada y valoran las características saludables de su consumo, además de sus características nutritivas y que no posea grasa. Para la propuesta detallada ver el Anexo 3.

4.1.4. Viabilidad económica financiera

En la Tabla 26 se detalla la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa y los costos necesarios para acondicionar la empresa.

Tabla 26: Inversión inicial para la organización

	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
GASTOS PRE – OPERATIVOS	S/. 5,773.00	S/.6,812.14
Alquiler de terreno y acondicionamiento de entorno de trabajo	S/. 3,350.00	S/.3,953.00
Constitución y licencias de la empresa	S/. 2,423.00	S/.2,859.14
ACTIVOS FIJOS	S/.18,500.00	S/.21,830.00
Maquinaria	S/. 6,000.00	S/.7,080.00
Equipos	S/.5,500.00	S/.6,490.00
Muebles y enseres	S/.7,000.00	S/.8,260.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.15,000.00	S/.17,700.00
TOTAL INVERSIÓN	S/.39,273.00	S/.46,342.14

En la Tabla 27 se indica los costos operativos necesarios para el desarrollo de las operaciones de la empresa a lo largo de 3 años.

Tabla 27: Flujo operativo de la organización

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Manzana	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00	S/. 38,400.00
Insumos	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
Empaque	S/.7,200.00	S/.7,200.00	S/.7,200.00
COSTOS INDIRECTOS	S/. 44,400.00	S/. 44,400.00	S/. 44,400.00
Operación	S/.20,400.00	S/.20,400.00	S/.20,400.00
Seguridad y Supervisión	S/.21,600.00	S/.21,600.00	S/.21,600.00
Limpieza	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 102,000.00	S/. 102,000.00	S/. 102,000.00
Sueldos administrativos	S/.90,000.00	S/.90,000.00	S/.90,000.00
Implementos y servicios básicos	S/.12,000	S/.12,000.00	S/.12,000.00
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Personal de promoción	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Publicidad web y plataforma en internet	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Imagen empresarial y canales de contacto	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
TOTAL DE EGRESOS (IGV INCLUIDO)	S/.286,032.00	S/.286,032.00	S/.286,032.00
IGV TOTAL DE EGRESOS	S/.43,632.00	S/.43,632.00	S/.43,632.00

En la Tabla 28 se detalla el flujo de caja económico y financiero de la organización.

Tabla 28: Flujo de caja económico y financiero

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	(inicial)			
VENTAS	-	S/.420,000.00	S/.441,000.00	S/.462,000.00
Precio unitario	-	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5
TOTAL INGRESOS	-	S/.420,000.00	S/.441,000.00	S/.462,000.00
EGRESOS		S/.242,400.00	S/.242400	S/.242400
IGV egresos	-	S/.43,632.00	S/.43632	S/.42632
TOTAL EGRESOS	-	S/.286,032.00	S/.286,032.00	S/.286,032.00
Utilidad antes de impuestos	-	S/.133,968.00	S/.154,968.00	S/.175,968.00
Impuestos	-	S/.40,190.40	S/.46,490.00	S/.52,790.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	-	S/. 93,777.60	S/. 108,477.60	S/. 123,177.60
Inversión del proyecto	S/. -	-	-	-
Capital de trabajo	28,642.14	-	-	-
	S/. -	-	-	-
	17,700.00			
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -	S/. 93,777.60	S/. 108,477.60	S/. 123,177.60
	46,342.14			
Préstamo e intereses	S/.	S/. 21,291.72	S/. 21,291.72	S/. 21,291.72
	40,000.00			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -	S/. 72,485.88	S/. 87,185.88	S/. 101,885.88
	6,342.14			

Se estima un VAN económico de S/. 247,767.68 y un VAN Financiero S/. 229,785.05 con una Tasa de Retorno (TIR) económica de 207% y financiero de 160% con un índice de Beneficio Costo de 1.54

4.1.5. Estimación del incremento del nivel de posicionamiento

Las estimaciones iniciales del incremento gradual de los consumidores mediante la aplicación de las estrategias de comercialización permitirán una mayor participación en el mercado de fruta deshidratada en el distrito de Miraflores.

Tabla 29: Estimaciones de posicionamiento en el mercado

PERIODO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	<i>f</i>	% del mercado	<i>f</i>	% del mercado	<i>f</i>	% del mercado
Unidades vendidas	10,000.00	11.31%	12,000.00	13.57%	15,000.00	16.97%
Precio unitario		S/. 3.5		S/. 3.5		S/. 3.5
GANACIAS POR VENTAS		S/. 420,000.00		S/. 504,000.00		S/. 630,000.00
EGRESOS		S/. 286,032.00		S/. 343,238.40		S/. 429,048.00
TOTAL		S/. 133,968.00		S/. 160,761.60		S/. 200,952.00

Las estimaciones de posicionamiento indican que habrá el porcentaje de participación en el mercado será sustentable a lo largo del tiempo con un incremento de 2.83% anual que representa y una participación del 16.97% del mercado el tercer año de operaciones. Para la información adicional se observa en el Anexo 4.

4.1.6. Estrategias de comercialización

Los datos obtenidos por la encuesta han permitido conocer el perfil potencial de los potenciales consumidores de productos deshidratados en el distrito de Miraflores. En base a los resultados obtenidos se proponen 4 estrategias de acuerdo a cada uno de los factores de marketing.

Existe una oferta de productos de fruta deshidratada en el mercado Mirafloresino, la oferta actual no posee productos atractivos al cliente que posean un enfoque natural y ecológico, para la introducción de Kiki al mercado se desarrollará una estrategia de diferenciación dirigida al sector de consumo de productos nutritivos y naturales que permita dar a conocer las características saludables, nutritivas del producto y promuevan un aspecto ecológico y sustentable por sobre los productos de la competencia.

Para la estrategia de precio se determinó que el costo promedio de 100 gramos de fruta deshidratada tiene un valor promedio en el mercado de S/. 17.75 y existe una gran diversidad de precios siendo el costo mínimo Nature's Heart con un precio de S/. 6.2 que posee un alto contenido en azúcar. En base a ello se propone la estrategia de ser líder en costos enfocado a costos en el sector dado que las características del producto permiten venderlo a un costo mucho menor que la competencia conservando una alta calidad.

Para la estrategia de plaza, se analizó los principales distribuidores de productos nutricionales y saludables en el distrito, se utilizará la estrategia de enfoque o alta segmentación que busca la colocación del producto en consumidores identificados en el estudio que poseen una alta capacidad adquisitiva y que buscan productos saludables y nutritivos colocando el producto en canales de venta reconocidos por el público que generen confianza en los consumidores y les permitan crear hábitos de consumo.

La estrategia de promoción del producto utilizará en enfoque o alta segmentación con la finalidad de atraer al segmento de consumidores que buscan productos nutritivos y saludables identificados en el estudio. Las actividades de promoción se enfocarán en informar a la población de las ventajas nutricionales y saludables del producto que promuevan la demanda y en segundo lugar en el incremento de la frecuencia de compras y la captación de nuevos consumidores al incrementar la visibilidad de la marca.

Para la información detallada del desarrollo de las estrategias de comercialización se puede observar en el Anexo 3.

4.2. DISCUSIÓN

Sánchez y Plúa (2016) indican que existe una importante tendencia de compra para los productos de fruta deshidratada debido a los cambios en el mercado mundial actual, estos cambios han permitido un cambio en las expectativas y motivaciones respecto a la fruta deshidratada por parte de la población, la información recabada indica que existe un 98% de población interesada en la adquisición de productos de fruta deshidratada. Lo que valida el cambio de tendencias experimentado por la población.

Según el estudio de Bisso (2018) el costo de los snacks deshidratados estaría entre los S/ 4 y S/ 5 por 100 gramos de fruta deshidratada, de acuerdo con el análisis de viabilidad económica este costo puede ser reducido a S/ 3,5 manteniendo una importante margen de ganancias sin sacrificar la calidad general del producto, además existe una diferencia relativa al interés de la población por este tipo de producto, el análisis de Bisso (2018) indicó que en la ciudad de Lima el 69% mostraba interés por el producto mientras que el presente estudio determinó que en el distrito de Miraflores el 98% de la población siente interés por este tipo de productos, lo que implica que el distrito de Miraflores cuenta con una mayor disposición de compra hacia este tipo de productos debido al cambio en las tendencias de compra.

En tanto que Parrillo *et al.* (2018) sustenta que la venta de productos deshidratados son un negocio rentable a largo plazo con una tasa de retorno de la inversión de 33%, de acuerdo con el estudio de viabilidad económica financiera del 207% lo que supera ampliamente las estimaciones del estudio anterior. Este cambio se debe a las características particulares de la población mirafloresina respecto a la venta de este tipo de productos y la oferta actual de la manzana por parte de los productores de esta fruta en la provincia de Lima. Se puede afirmar que existe una importante oportunidad de negocio actual para la introducción de nuevos productos de fruta deshidratada en la oferta comercial mirafloresina. La investigación actual aporta información empírica para afirmar que la tasa de retorno de la inversión supera el 100%, de acuerdo a lo reportado por Ríos (2013).

Mientras que la investigación de Cassani *et al.* (2018) sustenta que la ratio de costo beneficio es de 1.57 para este tipo de productos para el estudio actual fue de 1.54. Existe una aproximación de los resultados que permite afirmar que la venta de estos productos es rentable para inversionistas y se presenta como sustentable bajo el mercado actual. El Valor Actual Neto (VAN) económico y financiero del proyecto es positivo, los costos de inversión y puesta en marcha del capital financiero van a generar utilidades para el negocio y son

sustentables a largo plazo. De acuerdo a las estimaciones económicas la relación costo beneficio es mayor que la unidad ($B/C=1.54$) lo que sustenta que por cada sol invertido se generan 1.54 por consiguiente es rentable.

De acuerdo con Burga et al. (2017) es importante que el consumidor del producto sea consciente de las bondades y beneficios de la fruta deshidratada, en especial sus características ecológicas y sus beneficios nutricionales, de acuerdo a los resultados del estudio el 36% de la población encuestada manifiesta que se siente atraída por las características saludables del producto mientras que el 26% por sus características nutricionales. Por lo tanto, el 62% de la población encuestada valora las principales características de competitividad del producto sobre otras ofertas comerciales que asegura poder posicionar el producto en el mercado.

Los datos aportados por Gudiño y Osorio (2017) valoran la importancia de la practicidad del producto y su capacidad de ser portable lo que permite su consumo en diversos lugares como oficinas, gimnasios y escuelas, el presente estudio indica que el 63% valora la practicidad de consumo del producto mientras que el 37% valora que el producto este bien abastecido a lo largo de todo el distrito. De acuerdo a Lamb et al. (2011) esto permite que el comprador pueda familiarizarse con el producto e integrarlo dentro de sus hábitos de compra, garantizando una participación en el mercado estable.

Para las estimaciones el período de recuperación es de 3 años, esto indica que la empresa trabajaría durante 3 años hasta alcanzar la inversión, periodo a partir del cual se comenzaría el pago del capital fijo y móvil invertido.

Para Kotler y Keller (2012), las estrategias de comercialización de snacks deshidratados son viables para su aplicación, teniendo en consideración los costos respecto a inversión y la información sustentada por trabajos similares en otros países sudamericanos es factible la aplicación y puesta en marcha de una empresa que tenga como principal objetivo la venta de snacks deshidratados a la población de Miraflores.

Según lo sustentado por Best (2007) el snack de manzana deshidratada es un producto que se diferencia de la competencia por sus cualidades nutricionales y saludables, posee un precio atractivo al comprador y tiene la capacidad de expandir nuevas líneas de negocio mediante la comercialización de otros sabores y presentaciones del envase, además su introducción en los principales mercados de Miraflores garantizará una óptima calidad de servicio en su venta.

Basados en las estimaciones de estudios anteriores, la investigación actual aporta información relevante para sustentar el alto porcentaje de rentabilidad dados por los productos de fruta deshidratada, los valores de beneficio costo son similares a los proyectos de venta de fruta deshidratada realizados anteriormente, la mayor parte de investigaciones realizadas alcanzan un índice de 1.5, cálculo aproximado al proyecto actual lo que garantiza un negocio rentable (Lamb et al. 2011).

La información obtenida por la investigación permite indicar que la implementación y desarrollo de las estrategias de marketing desarrolladas en base a la información obtenida permite el posicionamiento de la manzana deshidratada en el distrito de Miraflores y facilitará la comercialización del producto en el mencionado distrito a nivel económico y como un negocio sustentable a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida se concluye lo siguiente:

1. La implementación y desarrollo del producto tendrá una amplia aceptación en el mercado y un posicionamiento estimado en la población Miraflores del 11.31% de consumo el primer año de ventas y ascenderá a una participación del 16.97% de consumo el tercer año con una ganancia neta S/. 133,968 el primer año que se incrementará hasta los S/. 200,952.00 el tercer año que permitirá cubrir los costos iniciales de operación y la inversión inicial, además se estima un crecimiento de 2,58% de participación de la población consumidora cada año. Además, existe una ratio de costo de beneficio de 1,54 lo que indica que es un producto rentable.
2. Se conoce que el perfil del consumidor mirafloresino, es población en su mayoría femenina de entre los 26 y 35 años de edad con ingresos superiores a los S/. 2,500.00 que se encuentra interesada en productos de snack deshidratado, siendo el sabor manzana su preferido, el principal motivo que motiva la compra y les desalienta la apariencia poco atractiva de los productos en el mercado.
3. El análisis de datos indica que las estrategias de comercialización deben buscar que el producto sea atractivo para la población debe considerarse la producción de manzana deshidratada en snack con porciones de 50 gramos. La estrategia de precio debe considerar un costo accesible de S/. 3.5. Para una estrategia de plaza óptima debe crearse un abastecimiento constante del producto en diversas zonas comerciales que permitan dar a conocer el producto. La estrategia de promoción del producto debe centrarse en las características saludables y nutricionales del producto que estimulan la demanda de los productos de fruta deshidratada en Miraflores.
4. Los principales motivos que influyen en el consumidor en la compra snacks deshidratados son que la población otorga el mismo valor nutricional a la fruta deshidratada y a la fruta fresca, las propiedades nutritivas del producto y su bajo contenido en grasa y la alta intención de compra de la población, el 97% manifiesta que de tener la oportunidad consumiría este tipo de productos Por otro lado, entre los

principales factores que perjudicarían este tipo de negocio son la apariencia poco atractiva del producto, una escasa porción y un alto precio.

5. El desarrollo de la marca Kiki deben tener en cuenta los 4 factores de marketing utilizando estrategias de comercialización especializadas, para el factor producto utilizar la estrategia de diferenciación de la marca que destaque sus cualidades sobre la oferta actual de este tipo de productos, para el factor precio la estrategia de liderazgo de costos que permita mantener ventajas sobre la competencia, finalmente para el factor de plaza y promoción una estrategia de alta segmentación que permita dirigirlo a los consumidores de gran capacidad adquisitiva busquen productos saludables y nutritivos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Establecer cadenas de suministro de manzana con los productores del valle de Lurín permitiría incrementar el margen de ganancias en la inversión al disminuir el costo de insumos por compras al por mayor y el establecimiento de una cadena de valor que permita disminuir su precio para su distribución en otros mercados.
2. Considerar la distribución del producto en distritos aledaños como San Isidro o Surco que comparten características demográficas con la población de Miraflores mediante un estudio de mercado.
3. Desarrollar herramientas que permitan realizar una evaluación de la venta del producto durante cada año de operación con el fin de desarrollar programas de mejora constante para los productos en base a la percepción de los consumidores teniendo en cuenta su precio, plaza, producto y promoción actual y sugerida.
4. Establecer una evaluación comercial para la venta de productos de fruta deshidratada con yogurt debido a la demanda de este tipo de productos por parte de la población, o el uso de piña o mango como parte de una estrategia de diversificación del producto. Además, producir productos procesados disminuye la probabilidad de ser un vector de contagio del actual Covid 19, al pasar por procesos de eliminación de patógenos, por lo que sería un producto atractivo para los mercados actuales.
5. Desarrollar indicadores que permitan evaluar cada uno de los factores de marketing al introducir el producto al mercado que permitan realizar una mejora constante de la oferta del producto al consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainia, B. 2017. Tendencias de desarrollo de productos de alimentación. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Alvarado, R. 2008. Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio en estudio. Tesis de licenciatura. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. 85 p.
- Armstrong, WP. 2001. Biology 100 Fall 2001. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www2.palomar.edu/users/warmstrong/bischof01.htm>
- Barbosa, G. y Vega, H. 2000. Deshidratación de alimentos. Zaragoza, España. Acribia. 297 p.
- Best, R. 2007. Marketing Estratégico. Madrid, España. Pearson Educación. 209-240 p.
- Bisso, F. 2018. Producción y venta de snacks de piña deshidratada en Lima Metropolitana. Tesis de licenciatura. Lima, Perú, Universidad San Ignacio de Loyola. 97 p.
- Bolívar, P. 2020. Aldehídos. [consultado 15 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/215660383/Aldehidos-doc>
- Burga, C; Canevaro, A; Rodríguez, C., Rojas, C; Vidal, K. 2017. Producción de un Snack nutritivo en base a frutos deshidratados. Tesis de licenciatura. Lima, Peru, Universidad San Ignacio de Loyola. 207 p.
- Caballero, J; Marca, S; Solano, M; Sudario, J. 2017. Aguaynutrix. Tesis de licenciatura. Lima, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola. 77-80 p.
- Cáceda, S; González, S. 2017. Plan de negocio destinado a la producción de snacks de frutos deshidratados para generar valor en la comercialización de frutas en la Ciudad de

- Trujillo, Región La Libertad. Tesis de licenciatura. La Libertad, Perú. Universidad Nacional de Trujillo. 103 – 116 p.
- Callisaya, L. 2016. Hábitos alimentarios de riesgo nutricional en estudiantes de primer año de la carrera Ciencias de la Educación en la Universidad Mayor de San Andrés de la Ciudad de la Paz. Tesis de licenciatura. La Paz, Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés. 61 p.
- Cassani, Y; Coronado, C; Garamendi, E; Gonzales, M. 2018. Elaboración y comercialización de snack de frutas deshidratadas con cereales andinos a base de productos peruanos. Tesis de licenciatura. Lima, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola. 83-98 p
- Cuesta, P. 2006. Estrategias de crecimiento de empresas de distribución comercial. Tesis de doctorado. Madrid, España. Eumed.
- Escobar, C. 2017. Comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis de licenciatura. Quetzaltenango, México. Universidad Rafael Landívar. 83 p.
- Estada, L; Fonnegra, C; Martinez, J. 2010. Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania. Universidad de Rosario. Tesis de licenciatura. Bogota, Bolivia. Universidad del Rosario. 68-87 p.
- FAO. 2017. Perspectivas mundiales de las principales frutas tropicales. [consultado 17 de Diciembre de 2020]. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tropical_Fruits/Documents/Tropical_Fruits_Spanish2017.pdf
- FAO. 2020. Glosario de términos. [consultado 17 de Diciembre de 2020]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>
- FAUTAPAO. 2014. Producción de manzana. [consultado 15 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://formaciontecnicabolivia.org/webdocs/publicaciones/2015/manzanos.pdf>
- Giraldo, J. 2016. Desarrollo de un producto tipo “snack” por el método de deshidratación combinada a partir de la piña variedad “oro miel” (Golden). Tesis de grado. Pereira, Colombia. Universidad Tecnológica de Pereira. 21-30 p.

- González, D. 2013. Microempresa de producción y comercialización de fruta deshidratada en Bogotá. Tesis de licenciatura. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. 17 p.
- Gudiño, I y Osorio, D. 2017. Plan de negocio para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa Fruandor S.A. en la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura. Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil. 81 p.
- Guiltinan, P; Paul, G y Madden, T. 2000. Gerencia de Marketing. Medellín, Colombia. Mc Graw Hill.
- Henríquez, I; Karelovic, M; Sánchez, P y Vega, D. 2014. Proyecto “Emprendimiento Snacks Saludables Fresh 'N Go”. Tesis de licenciatura. Santiago, Chile. Universidad de Chile. 65-74 p.
- Herrera, M. 2013. Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas como snacks en la ciudad de Quito. Tesis de licenciatura. Quito, Ecuador. Universidad de la Américas. 46-60 p.
- Hitt, M; Ireland D y Hoskisson, R. 2003. Administración estratégica. México D.F., México. Thompson Learning.
- Ibardia, N. 2020. Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?. [consultado 12 de Febrero de 2020]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- INEI. 2010. Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008 – 2009. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/
- INEI. 2017. Censos de Población y Vivienda 2017.
- Klein, D. 2013. Química Orgánica. Bogotá, Colombia. Editorial Medica Panamericana. 45 p.
- Kotler, P; Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. México D.F., México. Pearson Educación. 274-294 p.
- Larousse 2019. Definiciones. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.larousse.es/>

- Lamb, CW; Hair, JF y Daniel, C. 2011. Marketing. Ohio, USA. South Western CENAGE Learning. 2-34 p.
- Ministerio de Agricultura y Riego. 2017. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola 2017. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=noticias/anuario-estadistico-produccion-agricola-2017>
- National Human Genome Research Institute. 2020. Péptido. [consultado 15 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Peptido>
- Nielsen, E. 2014. A nivel mundial global las ventas de snacks alcanzan \$347 millones de dólares anuales. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/do/es/press-releases/2014/ventas-globales-snacks/>
- Nuggerud, E. 2013. Proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa de producción de fruta deshidratada para el mercado de Quito. Tesis de licenciatura. Quito, Ecuador. Universidad Tecnológica de Equinoccial. 43-56 p.
- Palacios, C. 2019. Plan de negocios para la exportación de snacks de pulpa de fruta deshidratada a España Tesis de licenciatura. Madrid, España. Universidad de la Américas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 20-31p.
- Parrillo, F; Pérez, C; Portocarrero, S; Velazco, S. 2018. Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú. Universidad ESAN. Facultad de administración. 108 p
- Porter, M. 1999. Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Madrid, España. Deusto.
- Pozo, A. 2010. Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de frutas exóticas deshidratadas empacada tipo snack. Tesis de licenciatura. Quito, Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. 45 p.
- RAE. 2020. Diccionario de la lengua española. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://dle.rae.es/>
- Raffino, ME. 2020. Concepto de osmosis. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://concepto.de/osmosis-2/>

- Ríos, J. 2013. Estrategia de inclusión de ciruelas deshidratadas en el mercado australiano para empresa chilena. Tesis de licenciatura. Santiago, Chile. Universidad de Chile. 37 p.
- RPP. Noticias. 2017. Sierra Exportadora promueve nuevas variedades de manzana. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/economia/sierra-exportadora-promueve-cultivo-de-nuevas-variedades-de-manzana-noticia-957047>
- Schmidt-Hebbel, H; Pennachiotti, I; Masson, L; Mella, MA. 1990. Tabla de composición química de alimentos chilenos. Santiaho, Chile. Universidad de Chile. 32 p.
- Sánchez, A; Plúa, A. 2016. Creación de una pequeña empresa para elaborar y comercializar té de frutas deshidratadas. Tesis de licenciatura. Quito, Ecuador. Universidad De Guayaquil. 37 p.
- Santos, G. 2016. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: Tecnologías para la industria alimentaria. <https://silo.tips/download/deshidratacion-osmotica-ficha-n-6>
- Spiazzi, E; Mascheroni, R. 2001. Modelo de deshidratación osmótica de alimentos vegetales. Centro de Investigación y Desarrollo en Criotecnología de Alimentos MAT. Serie A, 4: 23-32 p.
- Thompson, A. 2004. Administración estratégica. México DF, México. Mc Graw Hill.
- Toro, I; Parra, R. 2010. Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cualitativa / cuantitativa. Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. 997 p.
- Varela, R. 2010. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas. Bogota, Colombia. Pearson Education. 45 p.
- Velásquez, A. 2015. Valor agregado al descarte de frutas y berries. Sierra y Selva exportadora. [consultado 17 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://agraria.pe/noticias/consumo-de-fruta-deshidratada-alcanzaria-las-4-millones-de-t-15167>
- Vergara, D. 2012. Evaluación técnico económica planta deshidratado de manzana. Tesis de licenciatura. Valparaíso, Chile. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. 105-106 p.

Vigil, A. 2018. Fenología de seis variedades de manzano en el primer año de instalación en la ecorregión Puna, Castilla – Arequipa 2017. Tesis de licenciatura. Arequipa, Perú. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. 15-38 p.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Conclusiones	Recomendaciones
General				
¿Cuáles serán las estrategias de comercialización óptimas que permitan lograr el posicionamiento de snacks deshidratados de manzana en el distrito de Miraflores?	Proponer estrategias de comercialización para posicionamiento de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores	Las estrategias de comercialización permitirán posicionar el producto en alrededor del 16% de la población del distrito de Miraflores y un índice de costo beneficio superior a 1,5.	La implementación y desarrollo de un producto de snack de manzana deshidratada tendrá una amplia aceptación en el mercado y un posicionamiento estimado en la población Miraflores del de 11.31% de consumo el primer año de ventas y ascenderá a una participación del 16.97% de consumo el tercer año con una ganancia neta S/. 133,968 el primer año que se incrementará hasta los S/. 200,952.00 el tercer año que permitirá cubrir los costos iniciales de operación y la inversión inicial, se estima un crecimiento de 2,58% de la población consumidora cada año. Por lo tanto, existe un ratio de costo de beneficio de 1,54 lo que indica que es un producto rentable.	Establecer cadenas de suministro de manzana con los productores del valle de Lurín permitiría incrementar el margen de ganancias en la inversión al disminuir el costo de insumos por compras al por mayor y el establecimiento de una cadena de valor que permita disminuir su precio para su distribución en otros mercados
Específicos				
¿Cuál es el perfil del consumidor de snacks deshidratados, características demográficas y preferencias de consumo?	Realizar un diagnóstico de mercado que identifique la situación actual del mercado de productos deshidratados en el distrito de Miraflores	El conocimiento del consumidor permitirá desarrollar un producto de manzana deshidratada nutritiva, saludable práctico considerando las preferencias de la población de Miraflores.	El diagnóstico del producto realizado en la población mediante una encuesta de datos revela que El estudio de mercado de los productos de fruta deshidratada revela que el 93% de la población se encuentra en general familiarizada con este tipo de productos, además el 98% indica que se encuentra interesada en este tipo de productos lo que implica que existe una demanda real del producto en la mayor parte de la población. El 60% de la de Miraflores es de sexo femenino mientras que el 40% es de sexo masculino, mayoritariamente en edades que comprende entre los 26 y 35 años con una alta capacidad de compra, dado que el 70% que manifiesta que sus ingresos superan los S/ 2,500.00, lo que los convierte en potenciales consumidores del producto, la fruta preferida por la población es la manzana con un 40% mientras que en segundo lugar se ubican la piña y el mango con 25% cada uno, el 98% de la población manifestó haber consumido frutas deshidratadas.	Considerar la distribución del producto en distritos aledaños como San Isidro o La Molina que comparten características demográficas con la población de Miraflores mediante un estudio de mercado.

<p>¿Qué estrategias deben diseñarse para la comercialización de los productos de snack deshidratado en situación actual del mercado de productos de fruta deshidratada en el distrito de Miraflores?</p>	<p>Diseñar estrategias de mercado basadas en los factores de precio, producto, plaza y promoción para la comercialización de snacks de manzana deshidratada.</p>	<p>Las estrategias de comercialización para el snack de manzana deshidratada permitirán la colocación de un producto competitivo en los principales proveedores Miraflores mediante estrategias de promoción de empuje.</p>	<p>PRODUCTO Debe considerarse la producción de manzana deshidratada en envases con porciones generosas de fácil transporte en forma de snacks en envases de 50 gramos.</p> <p>PRECIO La estrategia de precio al colocar el nuevo producto en el mercado debe considerar que gran parte de la población lo considera caro, los productos costarán S/. 3.5, costo accesible que permitirá desarrollar costumbres de consumo por parte de la población.</p> <p>PLAZA La estrategia de plaza considera que gran parte de la población considera que es difícil encontrar comercios que cuenten con productos en base a fruta deshidratada, debe crearse un abastecimiento constante del producto en diversas zonas comerciales que permitan dar a conocer el producto.</p> <p>PROMOCIÓN La estrategia de promoción del producto debe centrarse en las características saludables y nutricionales del producto que estimulan la demanda de los productos de fruta deshidratada.</p>	<p>Desarrollar herramientas que permitan realizar una evaluación de la venta del producto durante cada año de operación con el fin de desarrollar programas de mejora constante para los productos en base a la percepción de los consumidores teniendo en cuenta su precio, plaza, producto y promoción actual y sugerida.</p>
<p>¿Cuáles son los factores que favorecen o perjudican el posicionamiento de productos de snacks deshidratados?</p>	<p>Identificar los factores que favorecen o perjudican la comercialización de snacks deshidratados en el distrito de Miraflores.</p>	<p>Las estrategias de posicionamiento de la marca basadas en el valor nutricional, el precio y las actividades que promuevan la vida saludable permitirán una participación gradual del producto en el mercado Miraflores.</p>	<p>FACTORES FAVORECEDORES Los principales motivos que incluyen en el consumidor en la compra de snacks deshidratados, son las expectativas del consumidor sobre el producto, más del 62% de la población considera que la fruta deshidratada y la fruta fresca poseen el mismo valor nutricional, el 97% manifiesta que de tener la oportunidad consumiría este tipo de productos y finalmente la población reconoce que existen importantes beneficios por el consumo de fruta deshidratada, como sus propiedades saludables, nutritivas y su bajo contenido en grasa, podemos concluir que gran parte de la población posee actitudes positivas hacia este tipo de productos.</p> <p>FACTORES PERJUDICIALES Entre los principales factores que perjudicarían este tipo de negocio el 31% manifiesta que el principal motivo es la apariencia poco atractiva de la oferta actual de los productos de fruta deshidratada en el mercado, en segundo lugar, el 25% manifiesta que sería la poca cantidad de ración contenida en los envases actuales, por último, solo el 23% manifiesta preocupación por el alto precio de este tipo de productos.</p>	<p>Establecer una evaluación de la venta de productos de fruta deshidratada con yogurt debido a la demanda de este tipo de productos, o el uso de piña o mango como parte de una estrategia de diversificación del producto.</p>

Anexo 2: Encuesta sobre Fruta Deshidratada para el estudio de mercado de UNALM

Objetivo: Identificar las características que atraerían a los clientes potenciales a comprar fruta deshidratada

Edad (años):

15 – 25

26 – 35

36 – 50

Más de 50

Género:

Femenino

Masculino

Ingresos mensuales (S/.):

800 – 1200

1200 – 2500

Más de 2500

1. ¿Conoce la fruta deshidratada?

SI

NO

2. ¿Le gustaría consumir un alimento sano con el sabor de frutas naturales?

SI

NO

3. ¿Cree usted que la fruta deshidratada tiene el mismo valor nutricional que la fruta fresca?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo, ni en desacuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

4. ¿Qué fruta le gusta más?

Mango

Piña

Manzana

Papaya

Coco

5. ¿Cuál sería su intención de compra de fruta deshidratada?

Definitivamente los compraría

Probablemente lo compraría

No sabe / No responde

Probablemente no lo compraría

Definitivamente no lo compraría

6. ¿Ha consumido fruta deshidratada?

SI

NO

7. ¿Por qué no consume fruta deshidratada?

No la he probado

Poco contenido del producto

Apariencia poco atractiva

Altos precios

Otra razón Especifique: _____

8. ¿Qué características debe tener la fruta deshidratada para llamar su atención?

Nutritivo

Saludable

Bajo en grasa

Practicidad de consumo

- Disponible todo el año
- Otra razón Especifique: _____

9. ¿Qué beneficios ha escuchado que tiene la fruta deshidratada?

- Nutritivo
- Saludable
- Bajo en grasa
- Practicidad de consumo
- Disponible todo el año
- Otros Especifique: _____

10. Como considera el precio de la fruta deshidratada

- Precio muy alto
- Precio alto
- Precio normal
- Precio bajo
- Precio muy bajo

11. Como preferiría la fruta deshidratada

- Con yogurt
- Snack
- Con cereal
- Con leche
- Otro Especifique: _____

12. Mencione cuál de los siguientes enunciados es aplicado en su caso

- La fruta deshidratada no tiene apariencia atractiva
- Las presentaciones de la fruta contienen muy poca cantidad da producto

La fruta deshidratada es inaccesible para gente con salario de clase media

Es difícil de hallar lugares de venta de fruta deshidratada

La fruta deshidratada es demasiada cara en relación a la cantidad de producto que se ofrece

La fruta deshidratada es muy costosa en comparación a la fruta fresca

13. Si tuviera que elegir entre comprar fruta deshidratada o fruta fresca. Cuáles de estas ideas representarían su elección

El hecho de que la fruta fresca se consiga en cualquier tienda hace que preferentemente la consuma

Podría comprar una cantidad de fruta deshidratada para tener en casa, y llevar siempre en el bolsillo para saborear como golosina

Anexo 3: Propuesta de estrategia de comercialización

Considerando la información recabada por la encuesta y el análisis de los resultados para colocar el producto en el mercado miraflorentino, se han diseñado 4 estrategias orientadas a cada uno de los factores de marketing analizados.

Objetivos de la estrategia de marketing

- Alcanzar una venta anual de S/. 10,000 unidades (primer año)
- Alcanzar un volumen de venta de S/. 420,000.00(primer año)
- Alcanzar una participación de 11,31% del mercado (primer año)
- Posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar su notoriedad en el mercado
- Lograr una cobertura de distribución dentro del mercado objetivo
- Lograr notoriedad e imagen en el mercado y los productos en el mercado

PRODUCTO

MARCA: KIKI

La estrategia a utilizar para la venta de los productos será la diferenciación enfocada al sector que permita desarrollar características exclusivas del producto sobre la competencia.

El objetivo de la marca es hacer partícipes a los productores de manzana de la venta de sus productos mediante su procesamiento en el distrito de Miraflores, el nombre de la marca es KIKI, un nombre de fácil recordación con el fin de que pueda ser recordado por los clientes, además se ha diseñado el logo de la marca con una manzana que fue la fruta más popular elegida por la población.

Para conseguir el posicionamiento en el mercado es necesario contar con un empaque atractivo que permita al cliente conocer visualmente el producto, además de utilizar materiales ecológicos que den a la impresión de un producto sustentable y amigable con el medio ambiente como se muestra en la Figura 18. Dejando de lado el uso masivo del plástico. Para la entrega de productos a los proveedores potenciales se entregarán los productos en cajas de cartón, a fin de que no se dañen o deterioren los productos.



Figura 18: Presentación del producto

FUENTE: Elaboración propia

Beneficios funcionales:

1. Saludable
2. Nutritivo
3. Práctico

Beneficios emocionales: Bienestar general y felicidad.

Beneficio de autoexpresión: Vida sana y Preocupación por la nutrición

Detalle del producto

1. Manzana deshidratada: 100g
 - a. Beneficios: Contiene carbohidratos, fósforo, calcio y antioxidantes.
 - b. Valor agregado: Alto en vitamina C.

Análisis de competidores potenciales

El producto hace una diferencia respecto a los productos actuales en el mercado, con el envase simplificado y práctico se busca su portabilidad y versatilidad, a diferencia de los productos que se ofrecen en el mercado actual, estos son totalmente plásticos y sus referencias nutricionales están totalmente en inglés a pesar de que puedan dar una impresión

de un producto de calidad, visualmente no permiten mostrar el contenido, además sus colores oscuros no permiten identificar rápidamente el producto como se muestra en la Figura 19.



Figura 19: Competencia del mercado - Bare

FUENTE: Elaboración propia

Otros productos muestran el producto, pero su presentación es excesivamente simple en su presentación, como se puede ver en la Figura 20. Si bien se busca una presentación sencilla que permita conocer el producto no es posible diferenciarlos de los productos altos en grasa que se ofrecen en el mercado por kioscos y pequeños comercios como el plátano, el camote y las papas fritas lo que puede generar una asociación incorrecta por parte del cliente con productos altos en grasas de bajo costo.



Figura 20: Competencia del mercado – Frutas Romina

FUENTE: Elaboración propia

La competencia también mantiene una cantidad muy reducida del producto considerando su precio, por otro lado, el excesivo tamaño de los cortes lo separa de la oferta común de snacks de este tipo como se aprecia en la Figura 21. Si bien muestra una calidad visual más atractiva respecto a otras marcas.



Figura 21: Competencia del mercado – Inti Frutos

FUENTE: Elaboración propia

Por otro lado, otras marcas utilizan empaques que si bien son visualmente atractivas no tiene una forma práctica para su transporte por parte de los clientes, además el plástico que recubre los empaques es susceptible a roturas como se ve en la Figura 22.



Figura 22: Competencia del mercado – NOA

FUENTE: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la oferta presentada por la competencia el producto posee cualidades que lo pueden hacer práctico y atractivo a los clientes.

PRECIO

La estrategia a utilizar para la venta de los productos será la de liderazgo en costos enfocado a costos en un sector que permita ofrecer un precio competitivo sobre la competencia.

Para conocer el impacto de las demás marcas en el mercado Miraflores es importante conocer los precios y la cantidad ofrecida por la competencia como se muestra en la Tabla 30.

Tabla 30: Lista de competidores potenciales del producto.

	PRECIO	CANTIDAD	ANÁLISIS
BARE	25	96 gramos	Busca crear la sensación de un producto exclusivo pero es mucho más costoso
Nature's Heart	9.30	150 gramos	Tiene un empaque atractivo pero el producto es alto en azúcar
Frutas Romina	8	50 gramos	Utiliza la reventa de la marca AiQuing para sus productos, empaque simple.
Inti Frutos	10	100 gramos	Posee una colocación de marca sólido, posee su propia industria de fabricación
NOA	7.90	30 gramos	Su empaque no facilita el transporte y su precio es elevado.
Piña Golden Deshidratada	21.95	100 gramos	Su empaque es más simple y su envase no es práctico al transportar.

FUENTE: Elaboración propia

En base al análisis de los productos de fruta deshidratada existe una importante variación de precios, en general el costo promedio de 100 gramos de producto para el mercado es de S/. 17.75 siendo la oferta mínima es Nature's Heart con un precio de S/. 6.2 por 100 gramos de producto que es alto en azúcar y la más cara es la de NOA con un precio de S/. 21.95 por la misma cantidad de producto.

Podemos destacar que el producto posee una importante ventaja competitiva respecto a la competencia, considerando el precio y la cantidad ofrecida se busca que el cliente puede mantener un consumo constante del producto que sea parte de sus costumbres alimenticias.

Además, es importante mantener un precio estable en todo el distrito de Miraflores a fin de que el producto incremente su visibilidad por parte del cliente, con este fin se mantendrá un precio con descuentos que aplicarán a los proveedores de la marca con el fin de que puedan

mantener un precio similar a lo largo de todo el distrito, además se podrán realizar cotizaciones a los proveedores mediante cotizaciones de acuerdo a las características específicas del producto como el volumen de compra.

PLAZA

Para la ubicación del producto en el mercado se utilizará la estrategia de enfoque o alta segmentación que busca la colocación del producto en consumidores de alta capacidad adquisitiva que buscan productos saludables y nutritivos.

La estrategia de colocación del producto se orienta a canales modernos reconocidos por los clientes como proveedores de productos de calidad como supermercados, centro de alimentos naturales, comida vegetariana, saludable y asociadas a servicios nutricionales.

Como estrategia inicial de para la colocación de los productos es necesario contar con tiendas reconocidas que puedan ofrecer el producto a los potenciales clientes y que poseen un buen nivel de visibilidad y confianza por parte de la población del distrito. Para ingresar al mercado Miraflores es necesario crear alianzas comerciales con las más importantes cadenas de distribución de productos naturales como Vivanda y los proveedores pequeños de productos vegetarianos y de nutrición como se muestra en la tabla 31.

Tabla 31: Lista de proveedores potenciales del producto

Proveedor potencial	Consumidor objetivo	Dirección
Supermercados Vivanda	Público en general	Av. José Pardo 715, Miraflores 15074
Wong - Panamá	Público en general	Calle Augusto Angulo 130, Miraflores 15048
Wong - Aurora	Público en general	Luis Arias Schreiber 270, Miraflores 15048
Nutri Forma	Público a la compra de productos nutritivos saludables	Av Jose Larco 680, Miraflores 15074
Lab Nutrition	Público a la compra de productos nutritivos saludables	Av. Santa Cruz 814, Tienda 04, Segundo Piso
ECO Tienda Orgánica & Natural	Público orientado a la compra de productos naturales	Calle Colón 355, Miraflores 15074
Thika Thani Market	Público orientado a la compra de productos naturales	Av. Alfredo Benavides 474, Miraflores 15086
4Life Research Perú S.R.L	Público orientado a la compra de productos naturales	Av. del Ejército 260, Miraflores 18

« continuación »

Amazon Andes Export		Calle Capitan Augusto Gutierrez Mendoza NRO. 123, Miraflores 15074
La Ibérica	Público orientado a la compra de productos naturales	Centro Comercial Balta, Tienda, Bajada Balta, Miraflores 15074
ISDIN	Público orientado a la compra de productos naturales	Av. Alfredo Benavides 1579, Miraflores 15048
Wellness & Health Nutrition	Público a la compra de productos nutritivos saludables	Calle Schell 319, Lima 15074
Activation Supplements	Público orientado a la compra de productos naturales	Pje. los Pinos 180
Optima Nutrition	Público a la compra de productos nutritivos saludables	Calle General Varela 600, Miraflores 15074
NutriPoint	Público a la compra de productos nutritivos saludables	Calle Elías Aguirre 259, Miraflores 15074

FUENTE: Elaboración propia

Supermercados. - Los principales proveedores de productos en el distrito de Miraflores son Vivanda y Wong quienes tienen una reconocida trayectoria en el mercado y poseen una marca conocida por el público en general, estos proveedores serán los primeros en recibir los productos con el fin de desarrollar el proceso de recordación de la marca en los clientes.

Tienda de nutrición. - Las tiendas de nutrición tienen una clientela dedicada a los temas nutricionales muy selecta, esto permitirá ofrecer el producto a clientes con una alta probabilidad de establecer compras. Además, tienden a atraer una clientela que compra sus productos con regularidad.

Tiendas vegetarianas. - Debido a las características del producto es posible colocarlo en tiendas especializadas para productos vegetarianos, estas tiendas permiten una presentación de productos más directa al cliente.

Tienda de venta al público. - Las tiendas de venta al público permiten que diversos sectores de edad puedan adquirir el producto que ya posee un nivel de conocimiento por parte del público.

Una vez comience la comercialización del producto se podrán ajustar los volúmenes de producción respecto al consumo del producto teniendo en cuenta las proyecciones de consumo del mercado para realizar el ajuste de venta del producto en el mercado real.

PROMOCIÓN

Para la promoción del producto en el mercado se utilizará la estrategia de enfoque o alta segmentación con el fin de atraer al segmento del mercado de Miraflores que buscan los productos nutritivos y saludables que de acuerdo con los resultados del estudio es del 97%.

Para la colocación del producto en el mercado la estrategia de promoción se enfocará en informar del producto a la población de Miraflores y establecer ofertas comerciales que promuevan la demanda, en segundo lugar, incrementar la frecuencia de compras y captar nuevos clientes y finalmente incrementar la recordación de la marca y el servicio después de la campaña.

Para alcanzar el primer objetivo debe realizarse una estrategia de publicidad que muestre la calidad del producto, que permita hacer conocida la marca por el público e inspire fidelidad en la mente del consumidor.

Debido a que es un producto nuevo es necesario realizar la publicidad push o publicidad de empuje que permite la introducción en un mercado nuevo, busca dar a conocer el producto al consumidor para generar ventas, este tipo de estrategia permite posicionar al producto en el mercado como se muestra en la Figura 23.



Figura 23: Estrategia de medios Push

FUENTE: Elaboración propia

La estrategia publicitaria se centra en la generación de material publicitario impreso para dar a conocer el producto por parte de los supermercados, la difusión del producto será realizada mediante la colocación del producto en canales de youtube dedicados a la venta de productos naturales en el distrito de Miraflores.

También pueden contratarse vallas publicitarias situadas en lugares estratégicos del distrito de Miraflores para atraer la atención del público. También se pueden ubicar sitios de muestras gratis para que el público pueda conocer la calidad del producto.

ANEXO 4

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento es dar a conocer el público no solo la marca Kiki sino también las bondades y beneficios de las frutas deshidratadas. Para alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado de Miraflores es necesario que la mayor parte de la población conozca la marca y exista un sector de la población que consuma regularmente la marca.

Para alcanzar el posicionamiento es necesario desarrollar alianzas con servicios nutricionales, personalidades deportiva y profesionales de la salud que posean una alta visibilidad por parte de la población y que puedan recomendar la marca al público en general. Es necesario que la marca se asocie a los conceptos de salud y nutrición.

Factores críticos de éxito

Valor nutricional del producto. – Es importante que el producto pueda ser colocado en el mercado y el público posea una alta capacidad de recompra, para ello el sabor y la calidad del producto sean atractivos al cliente para conseguir su fidelización. El análisis de la población respecto a la calidad, la cantidad y el precio indican una recepción positiva por parte del público.

Precio de la marca. - El costo planteado por la estrategia de marca está dirigida a posicionar la marca como un producto muy accesible para el público en general que sea una alternativa a productos similares altos en grasas saturadas y azúcares, este factor permitirá incrementar la oferta del producto a otros mercados como el de San Isidro y la Molina.

Actividades que promuevan una vida saludable. - Para incrementar la capacidad de recordación del público es necesario desarrollar eventos, campañas, competencias y ferias que permitan dar a conocer el producto y lo asocien con actividades que promuevan la vida saludable, además los patrocinios por parte de la marca para eventos de vida saludable permitirán una mejor difusión de la marca.

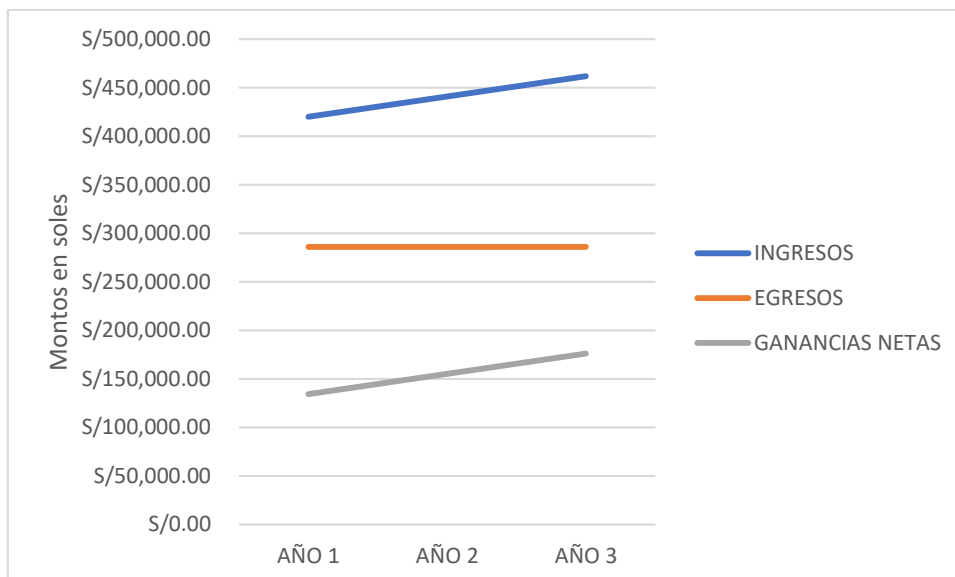


Figura 24: Distribución de ingresos, egresos y ganancias netas estimadas

FUENTE: Elaboración propia

Se espera un incremento gradual de ventas del 20% para el segundo y tercer año de operaciones de la empresa que permitirán satisfacer la demanda de los mercados.

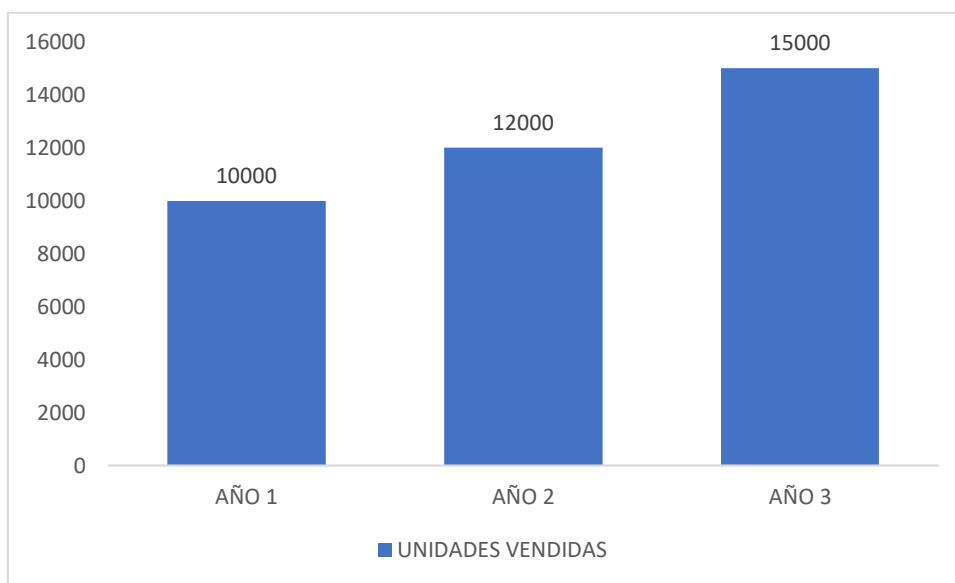


Figura 25: Cantidad de unidades vendidas en S/.

FUENTE: Elaboración propia

Estimaciones de posicionamiento del mercado para los primeros años de operación de acuerdo por parte de los factores críticos de éxito.

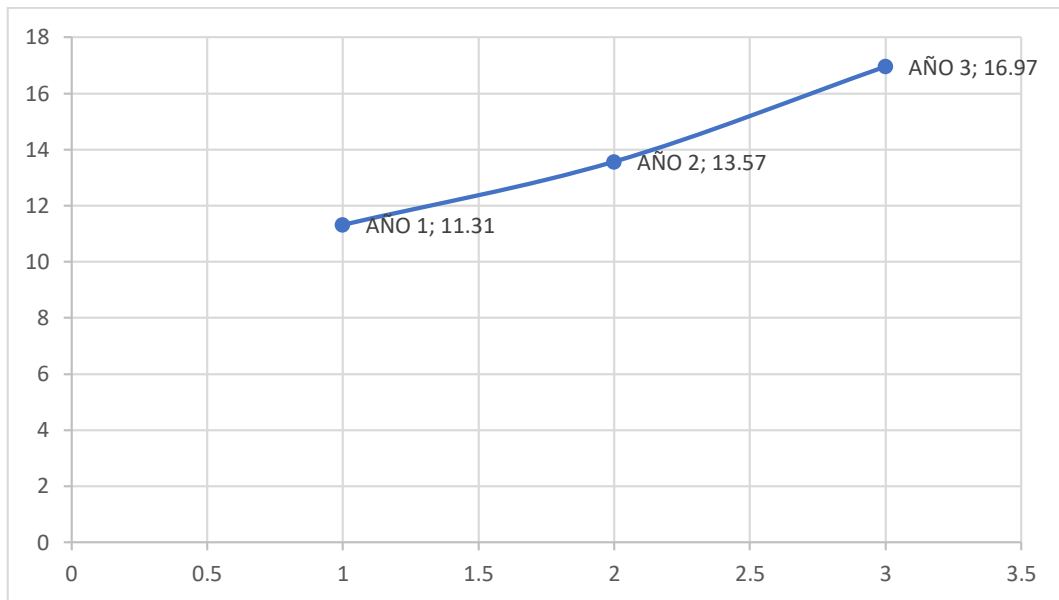


Figura 26: Participación gradual del mercado

FUENTE: Elaboración propia

La participación gradual de Kiki en el mercado será un indicador con el cuál mediar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado.