

Determinación de los gustos y preferencias sobre los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander en el 2021

María Alejandra Gutiérrez Muñoz

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Producción Agroindustrial

Director

Lida Alexandra Forero Bernal

Administradora de Empresas

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección y Educación a Distancia IPRED

Bucaramanga

2022

Dedicatoria

En primer lugar, dedicado a Dios por ser mi guía y principalmente por levantarme en las dificultades que se presentaron a lo largo del camino.

Dedico este logro a mi familia, pero en especial a mis padres quienes fueron mi principal apoyo y motivación para emprender en mi vida profesional, que gracias a ellos estoy culminando con gran éxito y espero siempre contar con ellos para seguir realizando todos mis sueños que se vienen de ahora en adelante.

Agradecimientos

Agradecimientos a la universidad industrial de Santander por ser la institución que me formó como profesional brindándome las herramientas del conocimiento y sabiduría para enfrentarme a lo largo de mi vida laboral.

A mi tutor de proyecto por ser la guía y consejera para la elaboración del proyecto se culminó con gran éxito.

A las personas que me brindaron su apoyo durante este largo tiempo para terminar esta etapa tan importante para mí.

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Objetivos	15
1.1 Objetivo General	15
1.2 Objetivos Específicos.....	15
2. Cuerpo del trabajo.....	16
Marco Referencial.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Marco teórico	21
2.2.1 Producción de fruta deshidratada.....	21
2.2.2. Estrategias de comercialización	23
2.2.3 Plan comercial.....	29
2.2.4 Plan de marketing estratégico	34
2.2.5 comportamiento del consumidor.....	39
2.2.6 Consumidor del siglo XXI.....	43
2.3. Marco conceptual.....	44
2.4. Marco legal	47
2.5. Método.	49
2.5.1. Enfoque de investigación.....	49
2.5.2 Tipo de investigación.....	50
2.5.3 Diseño de investigación	50
2.6 Población y muestra.....	50
2.7. Resultados.....	54

2.7.1 Características de producción de los snacks de fruta deshidratada.....	54
2.7.2. Nivel de aceptación de los snacks de fruta deshidratada	67
2.7.3 Perfil del consumidor.....	72
2.7.4 Mercado potencial de los snacks fruta deshidratada.....	83
2.8 Discusión.....	89
3. Conclusiones	91
4. Recomendaciones	92

Lista de Tablas

Tabla 1 Variedad de la Fruta	55
Tabla 2 Peso y Tamaño de las Frutas.....	56
Tabla 3 Color que debe tener las Frutas.....	56
Tabla 4 Grados Brix Porcentaje de Azúcar en la Fruta.....	57
Tabla 5 PH Nivel de Acidez en la Fruta	58
Tabla 6 Temperatura y Tiempo para el Proceso de Deshidratación	63
Tabla 7 Sabor y presentación de la Fruta Deshidratada	68
Tabla 8 Sabor y Presentación de la Fruta Deshidratada.....	69
Tabla 9 Consideraciones de la Frutan Deshidratada.....	71
Tabla 10 Distribución sobre el Conocimiento sobre la Fruta Deshidratada.	73
Tabla 11 Interés de la Población por los Productos Saludables.....	74
Tabla 12 Rangos de Géneros	76
Tabla 13 Distribución de Rango de Edades	76
Tabla 14 Distribución en las Ocupaciones.....	77
Tabla 15 Sueldos Promedios de la Población de Aratoca Santander.....	78
Tabla 16 Preferencia hacia la Fruta Deshidratada.	79
Tabla 17 Consumo de Fruta Deshidratada.....	80
Tabla 18 Limitaciones para no Consumir Fruta Deshidratada	82
Tabla 19 Posible Segmento de Clientes.....	83
Tabla 20 Recomendaciones para la Presentación del Producto.....	85
Tabla 21 Distribución de los Lugares de Compra de los Snacks de Fruta Deshidratada	86
Tabla 22 Precio a Pagar por la Fruta Deshidrata.	88

Lista de Figuras

Figura 1 Definición del Termino de Marketing.....	28
Figura 3 Estructura del Plan Comercial.....	33
Figura 4 Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing	34
Figura 5 Lavado y Desinfectado de Frutas	59
Figura 6 Lavado y Desinfectado de las Frutas.....	60
Figura 7 Lavado y Pelado de Piña	61
Figura 8 Deshidratador Utilizado para el Proceso	62
Figura 9 Deshidratador Utilizado para el Proceso	63
Figura 10 Temperatura y Tiempo de Deshidratación	64
Figura 11 Fruta Deshidratada	64
Figura 12 Proceso de deshidratación, fuente propia.....	65
Figura 13 Proceso de Elaboración de los Snacks de Fruta Deshidratada	67
Figura 14 Características Sobre la Fruta Deshidratada.....	68
Figura 15 Sabor y Presentación de la Fruta Deshidratada.....	70
Figura 16 Consideraciones Sobre la Fruta Deshidrata	72
Figura 17 Conocimiento de la Población sobre la Fruta Deshidratada.....	73
Figura 18 Interés de la Población sobre los Productos Saludables.....	75
Figura 19 Preferencias sobre la Fruta Deshidratada.....	79
Figura 20 Consumo de Fruta Deshidratada	81
Figura 21 Motivos por los Cuales no se Consume Fruta Deshidratada.....	82
Figura 22 Demanda de los Snacks de Fruta Deshidratada.....	84
Figura 23 Recomendaciones para la Presentación del Producto.....	85

Figura 24 Lugares Adquirir la Fruta Deshidratada..... 87

Figura 25 Precios de compra de la Fruta Deshidrata..... 88

Resumen

Título: Determinación de los gustos y preferencias sobre los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander en el 2021

Autor: María Alejandra Gutiérrez Muñoz

Palabras Clave: fruta deshidratada, saludable, snacks, mercado, nutritivo

Descripción:

La presente investigación tuvo como objetivo de determinar los gustos y preferencias de la población del municipio de Aratoca Santander sobre los snacks de fruta deshidratada basado en las características del producto que se quiere incursionar en el mercado, con un producto natural sin conservantes ni aditivos, con altos beneficios al consumidor que permita que se adquieran y consuman productos de la más alta calidad y sobre todo que sean saludables. La metodología se utilizó en la investigación es de carácter descriptivo mediante el uso de técnicas y herramientas se elaboró un cuestionario estructurado dirigido a la población del municipio de Aratoca de forma aleatoria, primordialmente procediendo a la elaboración del producto que tiene como objetivo dar a degustar a la población con la finalidad de determinar la aceptación de la población teniendo en cuenta las características del producto, perfil actual del posible consumidor de la fruta deshidratada y el mercado potencial que tendría el producto. Se procedió hacer un análisis de los resultados obtenidos por parte de la población se determinó las características para la aceptación del producto que se deben tener en cuenta para la elaboración, el perfil del consumidor de la fruta deshidratada y el mercado objetivo del producto que cada día es más amplio por consumir productos más saludables. ¹

Determinación de los gustos y preferencias sobre los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander en el 2021
Producción Agroindustrial, Universidad Industrial de Santander.

Abstract

Title: Determination of tastes and preferences on dehydrated fruit snacks in the urban population of the municipality of Aratoca Santander in 2021.

Author: María Alejandra Gutierrez Muñoz

Key Words: dehydrated fruit, healthy, snacks, market, nutritious

Description:

The objective of this research was to determine the tastes and preferences of the population of the municipality of Aratoca Santander regarding dehydrated fruit snacks based on the characteristics of the product that is to enter the market, with a natural product without preservatives or additives, with high benefits to the consumer that allows them to acquire and consume products of the highest quality and above all that are healthy. The methodology used in the research is descriptive in nature through the use of techniques and tools, a structured questionnaire was developed aimed at the population of the municipality of Aratoca in a random way, primarily proceeding to the elaboration of the product that aims to give taste to the population in order to determine the acceptance of the population taking into account the characteristics of the product, current profile of the possible consumer of the dehydrated fruit and the potential market that the product would have. An analysis of the results obtained by the population was carried out, the characteristics for the acceptance of the product that must be taken into account for the elaboration, the profile of the consumer of the dehydrated fruit and the target market of the product that each day were determined. it is broader by consuming healthier products.²

Determination of tastes and preferences on dehydrated fruit snacks in the urban population of the municipality of Aratoca Santander in 2021.
Production Agro-industrial, university Industrial of Santander

Introducción

Actualmente a nivel mundial hay una tendencia que está causando gran impacto como lo es los hábitos de consumo saludable en donde la población está cogiendo conciencia por los problemas ecológicos y principalmente de salud, esta tendencia se está desarrollando en varios países causando un gran impacto en varios hogares. Por otra parte, los productos frutales que son de gran variedad en Colombia contribuyen a una actividad importante la economía, los agricultores, la industria y la alimentación diaria. La población se está beneficiando de forma indirecta o indirectamente, dada por la participación de los agricultores, productores y distribuidores que aportan para la industrialización productos que sean saludables y a la comercialización del producto sea entregado al consumidor.

En la mayoría de países de Latinoamérica se tienen consumidores que investigan acerca de los productos que se están consumiendo teniendo el caso de algunos productos que eran considerados saludables y con transparencia en su etiquetado no era lo que decía tener el producto por eso el consumidor empezó a notar que los productos y bebidas saludables no eran tan favorables para el consumidor es por eso que las industrias empezaron hacer más transparentes a la hora de fabricar sus productos que realmente sean saludables. (Portafoleo, 2020)

En los últimos años Colombia ha tenido un importante crecimiento en su economía que está complementado con la mejora de la calidad de vida de la población, los procesos en los trabajos y el sistema de vida se ha vuelto más acelerados, además tiene un cambio de actitud notorio en cuanto a los cuidados que tiene en su alimentación, según la revista semana en el año 2019 en diferentes plataformas y tiendas online aumentó un 15% la compra de productos saludables respecto al año 2021 aumentó un 70% durante este año los emprendimiento de

productos y comidas saludables aumento imponiendo en el mercado que debe adaptarse a ofertas de nuevas formas de consumo con más población dispuesta a pagar por ellas valorando aquellos productos que aporten mayor calidad nutricional y contribuyan al bienestar de su salud. En el mercado se puede observar una escasa oferta de productos de fruta deshidratada por la falta de conocimiento acerca del producto. (Semana, 2020)

El periódico económico la república realizó un estudio sobre el consumo de snacks saludables donde se determinó que el 57% de los adultos en el mundo consumen snacks constantemente, el consumo de esto productos vienen creciendo con fuerza ya que nueve de diez personas dice consumir snacks día a día; en el año 2019 aumentó 46% el consumo de los snacks. Las personas cada vez son más conscientes de elegir un snack que aporte para su bienestar, las personas que consumen estos snacks llaman la atención que son dos grupos los que se encuentran trabajando en casa y los millennials. Las nuevas generaciones están buscando consumir menos azúcar, ultra procesados, que sean muy naturales, poco alterados y de producción sostenible. Esto hace parte de una cultura, que se le viene inculcando a los niños de tener un consumo sostenible y responsable con el medio ambiente, claramente en el mercado es positiva al incrementar las ventas de snacks saludables, como nueces y frutas deshidratadas al granel, pero además del cambio en lo que se consume, viene cambiando también la manera en que la gente encuentra sus snacks pues estos, tradicionalmente comprados en la calle, las tiendas o los supermercados, se adquieren de forma cada vez más frecuente en canales virtuales. (Republica, 2021)

En el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar los gustos y preferencias de los snacks de fruta deshidratada en el municipio de Aratoca Santander, analizando la situación actual del mercado para llegar a de conocer las características de

producción, definir el posible perfil del consumidor, la aceptación de la población hacia el producto y conocer el mercado potencial del producto antes de ingresar a un mercado ya establecido.

Para tal fin se dispone de una encuesta como herramienta para obtención de la información para llevar a cabo el proceso de investigación, se recogieron datos y características que han sido obtenidas como respuesta de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional con los correspondientes anexos, que permitieron realizar el proceso de análisis de los resultados.

Inicialmente se realizó el proceso de fabricación de los snacks de fruta deshidratada con la finalidad de cuidar las características físico y químicas del producto como lo son el olor, el sabor y las propiedades del producto al momento de realizar el proceso de deshidratación donde se debe tener en cuenta la temperatura y tiempo que lleva el proceso ya que cada fruta es diferente por el contenido de agua. Para después dar la degustación el producto que se espera comercializar en la población del municipio de Aratoca Santander.

En el documento consta un estudio realizado para la determinar la aceptación producto teniendo en cuenta unos parámetros planteados como lo son la presentación del producto, sabor y tamaño, es de importancia conocer esta información porque permite mejorar el producto a comercializar.

Por otra parte, se procedió a definir el perfil del cliente con ciertas características entre ellas están la edad, género, estrato y ocupación de esta manera se estableció la población a la cual va dirigido el producto ya que cierta parte de la población tiene preferencias por consumir productos más saludables como lo es el caso de la fruta deshidratada que es un producto natural y no requiere aditivos ni conservantes aportando al consumidor grandes propiedades nutricionales.

Por último, calcular el mercado potencial de los snacks de fruta deshidratada que nos permitirá conocer que población está dispuesta a comprar el producto teniendo en cuenta los lugares de preferencia de la población para adquirirlo entre ellos están los supermercados, tiendas naturistas, almacenes de cadenas que prefieren consumir productos saludables.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias sobre los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander en el 2021.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características de producción de los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander.
- Establecer el nivel de aceptación de los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander.
- Definir el perfil de los posibles consumidores de los snacks de fruta deshidratada en la población urbana del municipio de Aratoca Santander.
- Calcular el mercado potencial de los snacks de fruta deshidratada en la población del municipio de Aratoca Santander

2. Cuerpo del trabajo

Marco Referencial

El marco referencial es un eje fundamental de toda la investigación que tiene como principal objetivo la recopilación de información de los antecedentes, las teorías, la normatividad y conceptos que justifican el tema de estudio basado en la determinación de los gustos y preferencias de los snacks de fruta deshidratada.

2.1. Antecedentes

Según la investigación realizada en Yopal, capital del departamento de Casanare, esta investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad para el posicionamiento de la microempresa de deshidratados la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack. Según los estudios realizados en la investigación el 45 % de la población afirma prefiere consumir la fruta deshidratada, quincenalmente, ya que tienen dinero para adquirirla según sus pagos laborales lo que indica que solo comprarían una cantidad mínima al mes. Y no hace parte de sus productos de necesidad básica, lo haría más por variar. Por otra parte, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren el empaque de 40 g, por su economía y porción pequeña.

La mayoría de las personas encuestadas dicen que la fruta deshidratada que hasta el momento han consumido, han llenado sus expectativas, por ser un producto novedoso, de buen sabor, 100% natural, rico en fibra y vitaminas. A la población le atrae más el precio entre \$3.000 y \$6.000, ya que por menos le daría menor cantidad, de la misma manera que si pagaran más por el producto elevaría el gramaje y solo necesitan una porción que satisfaga sus necesidades

inmediatas. Las personas que conocen el producto y compran en tiendas orgánicas, y al mismo tiempo están adquiriendo hábitos de vida saludable y otras culturas de compra. En las tiendas naturistas ocurre algo curioso, se deduce que los usuarios de este tipo de tiendas, van más por medicamentos naturales cuya función es erradicar una enfermedad y aprecian el producto y lo llevan. Por otro lado, vemos como las personas frecuentan los almacenes de cadena, especialmente estratos de 3 en adelante y que hasta ahora están visualizando el producto en este lugar, en el municipio Yopal Casanare. Finalmente, las ferias son las que marcan la pauta para dar a conocer un producto o marca. (Leal Urrego, 2017)

Las ferias hacen que salgan al público aquellas microempresas que estaban en el anonimato, a pesar de su excelente producto. Es por ello que se han dado a conocer 38% 15% 21% 26% feria redes sociales tiendas naturistas almacenes de cadena 46 por medio de esta oportunidad mostrándose al público en los diferentes eventos de las ciudades, representando tal vez alguna entidad gubernamental, institución o asociación. Por otro lado, las redes sociales son importantes también, pero en menor escala, ya que ofrece más información que lo que realmente quiere el público, una degustación del producto. Los almacenes de cadena en la ciudad de Yopal, hasta ahora están incursionando en innovaciones, ya que no hay cultura de compra en este tipo de productos. Solo se ven productos secos y en menor cantidad fruta deshidratada. El vendedor puerta a puerta hasta ahora se está dando a conocer, pero es notorio que no ha podido llegar a un gran porcentaje de la población.

La mayoría de los establecimientos encuestados afirman que harían pedido dos veces por semana, lo cual arroja viabilidad para el proyecto por la rotación frecuente del producto. Los establecimientos que optaron por la opción de cada 8 días, fueron los gimnasios, ya que es un

producto nuevo en este tipo de establecimientos. Es importante contar con un producto con ventanilla por su presentación y apreciación del contenido, además de su confianza en la protección de las propiedades organolépticas del producto. Por otro lado, gran parte de los encuestados también desearían solo el empaque transparente, porque muchos de los productos se encuentran en esta presentación y para ellos es más práctico en la exhibición.

El precio del producto por ser innovador y 100% natural rico en fibra, es adecuado. Y el margen de utilidad sería de \$1.800 pesos y en la mayoría de productos solo tienen un margen de utilidad de \$1.000 pesos. 72% 28% ¿Está de acuerdo con el precio y margen de utilidad del producto? SI 2° tren. 50 el porcentaje de los encuestados que respondió que no, se referían a que el precio para ciertas personas es alto porque hay snack de \$3.500, pero es importante apreciar la cantidad en gramaje y la innovación del producto. (Leal Urrego, 2017)

En el departamento de Pereira la población consumo diario de alimentos entre comidas principales, se obtuvo que el 27% corresponde a productos de paquetes (snacks), el 23% a cereales y granola, el 20% a frutas y el 14% frutos secos, mientras que el 16% restante tiene interés por otros productos como los de panadería y alimentos de sal, entre otros. La fruta que se suele consumir es el banano es la fruta con mayor participación, con el 22% del consumo total, seguido por el mango, con el 20%, la piña, con el 16%, la papaya, con el 15%, la manzana, con el 8%, y, por último, la fresa, con el 5%. Para este punto se ofreció una degustación del producto al individuo encuestado a fin de establecer aspectos específicos del mismo. El 93% manifestó agrado por el sabor del producto degustado y el 7% expresó su desagrado por el mismo.

En cuanto a sabor, el 76% expresó que era adecuado, mientras que el 13% afirmó que tenía un alto grado de dulce, al 9% le pareció que el producto era muy seco y al 2% muy simple

y a la presentación del producto, el 77% de la población encuestada concluyó que es apropiada mientras el 18% afirmó que las partículas son muy pequeñas. Una vez realizado el análisis se puede concluir que existe para el producto un amplio mercado, ya que la mayor participación dentro del mismo prefiere productos con tendencia a ser saludables; además de lo anterior, el promedio de consumo de este tipo de alimentos es alto, ya que el 54% de la población encuestada manifestó hacerlo entre una y dos veces al día. Se concluye de igual manera que las frutas que cuentan con mayor preferencia son el mango, la piña y el banano. Sobre el producto como tal, se concluye que tanto su presentación como su textura y su sabor son adecuados para la comercialización, ya que obtuvieron las calificaciones más altas entre las opciones disponibles en el estudio. De modo similar, la intención de compra estableció que un 92% de la población estaría dispuesta a incluir el producto dentro de sus compras regulares, lo cual genera un amplio mercado para el proyecto (Diana Marcela Pescador Guevara, 2014)

En la población seleccionada en la ciudad de Santiago de Cali, dando así un panorama más claro sobre variables como género, edad, nivel de ingreso preferencias en consumo como snacks, percepción de alimentación, entre otros, lo que facilita establecer una caracterización de los consumidores de snacks saludables pertenecientes a dicha ciudad. En Cali los consumidores de snacks en su mayor con un 55% son mujeres y 45% son hombres. Sin embargo, la diferencia no es tan amplia y se puede decir que el consumo de snacks es bien aceptado por ambos sexos, la población consumidora de snacks en Santiago de Cali se encuentra en la mayoría de estratos 3 4 y 5 con un 18%, 52%, 26% respectivamente.

Esto da entender que el consumo de Snack es indiferente a clases, sin embargo, se puede evidenciar un crecimiento respecto a los estratos 1, 2 y 3 en el que a mayor estrato

socioeconómico su consumo es más alto. El consumo de snacks en su mayoría está presente en personas de 20 y 35 años representando el 59% de la población, seguido de las personas entre los 46 y 59 años. Esto demuestra que gran parte de los jóvenes caleños y parte de la población adulta están dentro de la tendencia de consumo de snacks saludables.

Según los datos obtenidos se puede inferir que el consumo de snacks saludables está relacionado con su mayoría con personas con ingresos o económicamente activos con un 49% de empleados, sin embargo, también el consumo está relacionado con los estudiantes. Qué es un día a día como a los empleados el consumo de los snacks interfiere en sus labores rutinarias dando a la facilidad de consumirlos y transportarlos. Las frutas o verduras son los snacks saludables más consumidos por la población caleña con un 37% seguido a los frutos secos con un 30 se base de ingredientes saludables son muy importantes. Los consumidores mundiales de los snacks prefieren un producto libre de modificaciones genéticas, sabores artificiales y colores artificiales. Se puede evidenciar que el consumo de frutas, verduras y frutos secos está presente en su mayoría por casi todos los estratos, lo que indica que el consumo de snacks saludables no está condicionado a contar con ingresos mensuales altos ya que dentro de los snacks saludables tienen cabida las frutas. A los consumidores que buscan un bienestar integral, las compras se deben traducir fresca y alimentos con menos componentes químicos o alteraciones genéticas dado lo anterior dichos consumidores encuentran la necesidad de hacer compras con mayor regularidad a la Mensual, dado que se evita así en mayor grado la presencia de preservantes químicos, además al ser los snack saludables un alimento de consumo diario su existencia en alacena este gran rotación lo que resulta en un promedio de compra quincenal en la población. (Juan esteban Ochoa, 2018)

2.2. Marco teórico

2.2.1 Producción de fruta deshidratada

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 son: 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.

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.

Secamiento mediante maquinaria: Se produce mediante la deshidratación de la fruta por rechazó, 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.

El proceso 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 empaquetado de la fruta para su almacenamiento y distribución. (Higaldo Mora, 2020)

Beneficios del consumo de la fruta deshidratada

Dentro los múltiples beneficios que las frutas nos aportan están también los que obtenemos al deshidratarlas. Luego de someterlas a este proceso, tanto las vitaminas como los minerales, y demás elementos nutritivos, se conservan en gran proporción. Estas frutas son muy importantes en el tratamiento de procesos digestivos, como por ejemplo el estreñimiento. A pesar de la deshidratación los nutrientes se conservan hasta en un 80% en provitamina A, en las vitaminas del complejo B, como la B1 y B3, y los antioxidantes.

El consumo de estas frutas favorece el bajo aporte de sodio al organismo, previene enfermedades como el cáncer y la ayuda a personas con hipertensión y, además, suministra fibra, dice Sandra Sastoque, nutricionista, egresada de la Universidad del Atlántico. Es clave reconocer que existe una diferencia entre las frutas secas y las deshidratadas. Las primeras tienen la cáscara dura, son ricas en grasas insaturadas, tipo omega 3. El maní, los pistachos, la macadamia o las nueces son ejemplos de ello. Las segundas se producen exponiéndolas a una fuente calórica para deshidratarlas. Dependiendo de su maduración, el proceso es más rápido. (Heraldo, 2016)

2.2.2. 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. (Higaldo Mora, 2020)

Estrategias Genérica

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, está engloba diferentes Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), su 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 Guiltinan 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 25 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 hacia 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 de 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 económicos, humanos y materiales que les permitan mantener una organización expandida y cuando los competidores fallan constantemente al brindar sus servicios al cliente. (Higaldo Mora, 2020)

Estrategia de marketing

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price),

promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, mezcla en inglés.

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (mix, 2021)

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil. Por ejemplo, las primeras pastas dentales de bomba se distribuyeron por medio de los anaqueles de cosméticos y fracasaron. No fue sino hasta que se distribuyeron de la misma manera que las pastas dentales de tubo que los productos tuvieron éxito. La mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar un mal producto. De modo similar, los productos excelentes, pero con distribución, precios o promoción deficientes es muy probable que fracasen. (Lamb, 2021)

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:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Mora hidalgo, 2020)

Figura 1

Definición del término de marketing



Nota: Se refiere a las cuatro estrategias del marketing que tiene como objetivo de establecer estrategias enfocadas en la población objetiva fue tomada de Lamb,Hair, MkDaniel 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. (Higaldo Mora, 2020)

2.2.3 Plan comercial

El plan comercial se ha convertido en una importante herramienta para las actividades empresariales. En un entorno cada vez más competitivo, es necesario que la gerencia de la empresa cuente con herramientas que le faciliten la toma de decisiones. En este aspecto, el plan

comercial constituye una importante herramienta para la alta dirección y la gerencia de marketing.

El plan comercial es el documento en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área y la empresa en un determinado periodo de tiempo. Existen diversos tipos de plan de marketing; sin embargo, los más conocidos son el plan de marketing operacional y el plan de marketing estratégico.

El plan de marketing estratégico se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Hay situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan, como por ejemplo cuando se introduce un nuevo producto al mercado, cuando se da el relanzamiento de un producto conocido o la entrada del producto nuevo al mercado.

El objetivo del plan comercial debe estar alineado con los objetivos de la empresa. Estos objetivos son los específicos para el área y se determinan según indicadores para los años que pretende el plan de marketing.

La segmentación del mercado se basa en la división de un mercado total heterogéneo en partes o segmentos que presentan características homogéneas. Las estrategias de segmentación consisten en definir el criterio o los criterios para segmentar el mercado en un fraccionamiento que permita cumplir los objetivos de la empresa.

Importancia de un plan comercial.

El plan comercial es una herramienta importante de la gestión empresarial por las siguientes razones:

Establece los pasos a seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing

El plan de marketing detalla las acciones que la gerencia debe seguir para cumplir los objetivos del área en un tiempo determinado. De esta manera, los ejecutivos cuentan con una guía respecto a las acciones que deben realizar para cumplir con los objetivos establecidos. Es común ver cuadros de cronogramas de actividades en los planes de marketing.

Motiva el acuerdo uso de los recursos de la empresa

Al seguir con el plan de marketing, la gerencia sigue una asignación de recursos predeterminada que le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente. Así, la gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de actividades.

favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa

El plan de marketing favorece el compromiso de las personas con el logo y unifica sus esfuerzos. Ellas son parte en el diseño del plan y se comprometen a su cumplimiento.

Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar

El plan comercial considera posibles cambios que pueden surgir en el exterior o interior de la empresa. De esta manera, la organización considera las posibles acciones por tomar en relación con la aparición de determinados eventos.

Facilita el control de las actividades de la empresa

El plan de marketing establece mecanismos de control que permiten determinar el logro de los objetivos. Estos mecanismos son de todo tipo cuantitativos y cualitativos.

la estructura de un plan comercial

El plan comercial comprende una serie de temas como los que se mencionan a continuación.

Análisis de la situación y plan estratégico

El análisis de la situación comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo, se evalúan las variables del entorno general y entorno competitivo. En el análisis interno, se pretende la historia de la empresa, sus características y organización. El plan estratégico permitirá determinar la estrategia empresarial.

Investigación de mercados

La investigación de mercados comprende el proceso para obtener la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing. La gerencia de marketing tiene dos fuentes de información. El proceso de investigación comprende las siguientes actividades: la definición del objetivo de la investigación. La determinación de las fuentes de información requeridas, el establecimiento de la muestra, el diseño del cuestionario, administración de la obtención de datos, la preparación del informe y el seguimiento. La investigación de mercados permite obtener información útil para la toma de decisiones.

Formulación estratégica de marketing

La formulación estratégica de marketing comprende el establecimiento de las estrategias de segmentación de mercados, posicionamiento, crecimiento y competencia.

Mezcla de marketing o marketing mix

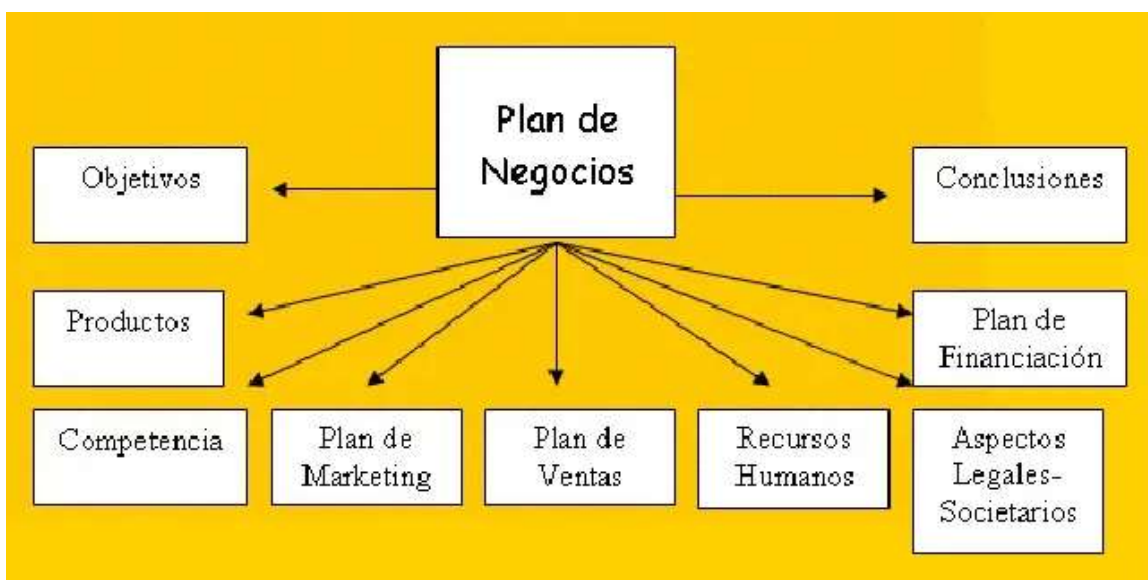
La mezcla de marketing comprende las acciones referentes a las 4 P producto, precio, plaza y promoción. Además, en el marketing de servicios, se incluyen tres variables adicionales: proceso, personal e infraestructura.

Evolución económica – Financiero

En la evolución económica – financiera se incluyen los supuestos financieros, los estados financieros proyectados, la medición de la rentabilidad económica del proyecto, el análisis de sensibilidad y el plan de contingencia. Se establece la viabilidad económica financiera del proyecto. (Silva, 2021)

Figura 2

Estructura del Plan Comercial



Nota: Representa la forma más particular en la que se debe que formar la empresa o la idea de negocio antes de llevarla a la realidad, fue tomada de (Silva, 2021)

2.2.4 Plan de marketing estratégico

Se define 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.

El autor Sainz de Vicuña Ancín define al plan de marketing como un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Amadeo, 2017)

Figura 3

Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing



Nota: son las fases en las que se analizan con detalle la idea de negocio para determinar si es factible para creación de la empresa, fue tomado de (Amadeo, 2017).

Estructura del plan de marketing

El plan de marketing se divide en una serie de fases y etapas consecutivas, las cuales se presentan a continuación:

Requiere de un acopio de información tanto externa como interna, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Requiere de un acopio de información tanto externa como interna, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico.

El primer punto de referencia, al momento de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables de la empresa que determinan el entorno e influyen de modo importante en la situación de la empresa. Es necesario examinar el macroentorno, el microentorno, el mercado y los competidores.

Análisis de situación interna

Consiste en recabar información con respecto a la propia realidad empresarial. Se hará especial hincapié en la estructura organizacional, oferta, clientes, estrategias, nivel de ventas,

entre otros datos. El objetivo es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa y detectar sus fortalezas y debilidades bajo una mirada comercial y de marketing.

Seguidamente, se analizará cada una de las estrategias llevadas a cabo por la empresa hasta el momento:

- **Estrategia de Promoción (Comunicación):** consiste en comunicar, dar a conocer y hacer recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio, así como también persuadir o motivar su compra.

- **Estrategia de Producto (Servicio):** el desarrollo es de gran importancia y al momento de realizar las acciones se debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. La estrategia, está relacionada con el producto o servicio que se vende al consumidor.

- **Estrategia de Precio:** el precio es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio al momento de ofrecerlo o venderlo. Asimismo, las empresas intentan dar una imagen al mercado y los consumidores (clientes) que puedan recordar y mantener en el tiempo.

- **Estrategia de Plaza (Distribución):** hace referencia a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores.

Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utilizará la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los conceptos de oportunidad y amenaza

son la consecuencia de la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan la situación observada no controlable que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos. Por otro lado, los conceptos de fortaleza y debilidad son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del plan de marketing y reflejan una situación observada necesariamente controlable dado que es la situación de nuestra propia empresa, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores.

En conclusión, se trata de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que este presenta es conveniente eliminar o, al menos corregir en lo que podamos, nuestros puntos débiles.

SEGUNDA FASE: Decisiones estratégicas de marketing

Tercera Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Un principio básico de formulación de estos objetivos es que los objetivos de marketing deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa en estudio. Distinguir dos tipos de objetivos de marketing: cuantitativos y cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros medibles expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles. Por supuesto, unos y otros objetivos pueden estar interrelacionados, de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de otro y a la inversa.

Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Es conveniente analizar qué estrategias competitivas está llevando a cabo la empresa, ya que estas tienen una influencia muy directa en las estrategias de marketing. Se procede a definir las diferentes estrategias de marketing: estrategia de cartera, estrategia de segmentación y posicionamiento, estrategia de fidelización y estrategia funcional.

Estrategia de cartera: en este nivel de la estrategia se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto y mercado que deberá desarrollar la empresa.

Estrategia de segmentación y posicionamiento: define para cada binomio producto y mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento.

Estrategia funcional: este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa. Esto lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, de precios, de distribución y de comunicación de la empresa.

TERCERA FASE: Decisiones operativas de marketing

Quinta Fase: Acciones y planes de acción

Describen las acciones concretas que van a desarrollarse para cumplir con los objetivos planteados. Para que un programa sea efectivo y pueda lograrse su correcto seguimiento y medición.

Sexta Fase: Determinación del presupuesto de marketing

Se debe detallar el concepto coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan que la empresa deberá disponer para llevarlas a cabo. (Amadeo, 2017)

2.2.5 comportamiento del consumidor

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que la persona que compra un bien o servicio, no siempre es el consumidor, sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor. Esta diferencia suele ser de gran relevancia, puesto que las organizaciones que comercializan bienes o servicios deben enfocarse en ambas partes, en que sus esfuerzos capten la atención del hijo y de igual manera esto influya en la decisión de compra del padre, ya que es este el que le proporciona a la organización la venta de un producto o servicios. (Gomez Gacia & Seuqueira Narvaez , 2015)

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Raiteri, 2016)

Factores que afectan el comportamiento de consumidor

Las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos.

Factores culturales

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores sociales

Grupos de referencia: son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. sí influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: la etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

Ocupación y circunstancias económicas: según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. y las circunstancias económicas influyen en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia al ahorro.

Estilo de vida: es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: la personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

Factores psicológicos

Motivación: es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. la compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación.

La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

Percepción: es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona,

organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. (Raiteri, 2016)

2.2.6 Consumidor del siglo XXI

Una sociedad está basada en la producción y consumo de bienes y servicios donde el tiempo y la calidad de vida condicionan la subsistencia de la misma. En pleno siglo XXI el tiempo disponible podría considerarse una tendencia ya que en muchos países de lo que más carece la sociedad es de tiempo por ello se ha incurrido en la automatización de un sin número de actividades, el incremento de los restaurantes de comidas rápidas etc.

Por ello al consumidor del siglo XXI se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informado sobre la composición y elaboración de los productos. Por tal razón las empresas, deben prepararse ante la llegada de estos nuevos consumidores. Hoy en día se han creado servicios para compras virtuales, es decir

puntos de venta automatizados, tales como Amazon, Mercado libre, tiendas con servicio libre, son tan sólo algunas de las novedades que ya se aprecian en el inicio de este siglo, todo esto para una mejor administración del tiempo.

Los cambios en los hábitos de consumo marcan las pautas a seguir para la distribución comercial de productos o servicios. Entre los factores que están modificando el consumo destacan la fuerza con la que vuelve a resurgir la defensa del medio ambiente, la tendencia verde, como antes mencionamos una inclinación o corriente hacía lo natural, que se resume en una inclinación hacia los productos ecológicos; Una mayor atención a las actividades de esparcimiento y ocio al aire libre.

De igual manera el consumidor del siglo XXI muestra una tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física, donde se muestra el grado de egocentrismo que existe en los nuevos clientes o consumidores. Es decir, este comportamiento que refleja el consumidor de este siglo es un comportamiento aprendido o captado de la sociedad en que se habita o se relacionan. Dicho comportamiento es influenciado por los factores culturales, sociales, psicológicos y personales de los individuos. (Gomez Gacia & Seuqueira Narvaez , 2015)

2.3. Marco conceptual

Alimentación saludable: es la dieta que ayuda al buen funcionamiento del organismo.

Por lo general implica la ingesta de alimentos variados para recibir todo tipo de nutrientes.

Diversos estudios indican que las frutas y las verduras son la mejor opción para una alimentación saludable. (Definición, 2021)

Aditivos: son las sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto se denominan aditivos alimentarios. Algunos de ellos se llevan empleando desde hace siglos para conservar alimentos. (Salud, 2018)

Ciente objetivo: Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que has analizado, detallado e identificado algunos aspectos o características esenciales de este cliente objetivo. (Magenta, 20221)

Consumidor: hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final. (Economía, 2021)

Conservantes: Los conservantes en alimentos son utilizados para mantener la estabilidad y seguridad microbiológica de los alimentos. La principal misión de los conservantes es la conservación de estos, ya que retardan o inhiben sus procesos de alteración. (Consumoteca, 2021)

Estilo de vida: Es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo persona. (salud, 2021)

Fruta deshidratada: proceso de deshidratación o secado reduciendo contenido interno de agua provocando una textura seca y suave, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca.

Marketing: es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. (Puromarketing, 2021)

Perfil del cliente: es el conjunto de características socioeconómicas, demográficas y sociales que describen el tipo de persona que es más propensa a comprar uno de tus productos, adicionalmente el perfil de cliente meta detalla quién es su cliente ideal identificando cuáles son las problemáticas que está buscando solucionar por medio de la compra del producto o servicio y cuáles son sus hábitos, qué miedos pueden llegar a tener al momento de tomar una decisión de compra. (Pipedrive, 2021)

Snack: Son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día. Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. (Educalingo, 2021)

Segmento del mercado: Es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas. (emprendedores, 2021)

2.4. Marco legal

Requisitos legales para el inicio del proyecto

Para dar inicio con el proyecto es fundamental como primera instancia hacer se registrará como S.A.S, Creada por la ley 1258 de 2008 acciones simplificadas podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas. (REPÚBLICA, 2021)

Para iniciar el proyecto, como primera medida se debe realizar la inscripción en el registro de información Tributaria y declarar cuál será la actividad a la que se va a dedicar la empresa, además hacer el pago de cámara de comercio.

Trámites, licencias y permisos para funcionamiento del proyecto

El artículo 126 del decreto- ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional se requiere de una notificación sanitaria o más conocido registro sanitario, en el cual según el decreto - ley 019 de 2012 en su artículo cuatro establece que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es la única entidad gubernamental autorizada para otorgar el registro sanitario y que los alimentos a comercializar sean de beneficio para el consumo humano. (El ministerio, 2013)

Por otra parte, está la clasificación de los alimentos para el consumo humano de acuerdo al nivel de riesgo para la salud pública en el cual se encuentra la fruta deshidratada que se encuentra en el número 4.2.2. (Ministerio De Salud , 2015)

Se debe cumplir con ciertos parámetros como las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos que comprende a las buenas prácticas de manufactura en donde se hace énfasis que la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización de alimentos, se aplican los principios establecidos en dichas prácticas.

Se debe tener en cuenta que la localización y accesos, el diseño y construcción, el abastecimiento de agua, la disposición de los residuos líquidos y sólidos, las instalaciones, los pisos y drenajes, las paredes, los techos, las puertas, las escaleras, la iluminación, la ventilación, los equipos y utensilios y las personas que manipulan los alimentos cumplan las normas establecidas a la resolución 2674 de 2013. (Ministerio De Salud Y. , 2013)

Ambientales

El proyecto deberá cumplir con la normativa ambiental a nivel nacional manejado por el INVIMA mediante el Decreto 3075 de 1997 establece los parámetros a cumplir con respecto al manejo de sus desechos orgánicos, que el proceso de abastecimiento de materia prima sea sostenible y sustentable. Que su proceso productivo no contamine el ambiente, ni con olores, sonidos y visual. (ministerio , 2021)

Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales

Se deben pagar el impuesto de renta es un impuesto anual el cual se paga de acuerdo a las utilidades que genera la empresa, la fruta deshidratada también es un producto al cual se le debe pagar IVA impuesto del valor agregado que actualmente está en el 19% y Impuesto de

Industria y Comercio (ICA) es un impuesto de carácter municipal que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial. (IMPUESTOS, 2020)

Laborales

Para manejo del personal estará basado sobre el código sustantivo del trabajador que contiene las diferentes normas, las cuales se identifican las obligaciones que tienen el empleador y los deberes que se deben tener en cuenta el empleador por ende se tomará en cuenta la ley 3743 de 1950, ley 1607 del 2012 y la ley 1819 de 2016.

2.5. Método.

2.5.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto en la cual los investigadores recolectan, analizan y combinan datos de carácter cuantitativos y cualitativos en un único estudio o en un programa de investigación multifacético.

Para determinar los gustos y preferencias de la población el cual es el tema principal de la investigación donde se analiza el comportamiento y la conducta de las personas, para después recolectar y analizar los datos que tiene como finalidad dar respuesta a los objetivos propuestos en la investigación.

2.5.2 Tipo de investigación

El estudio de investigación es de carácter descriptivo que pretende conocer sobre un problema o tema poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por ende, este estudio permitirá dar a conocer los gustos y preferencias en población del municipio de Aratoca hacia los snacks de fruta deshidratados.

Debido a que en un estudio descriptivo se eligen una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de otras. Estos estudios buscan especificar las propiedades de personas, grupos o comunidades.

2.5.3 Diseño de investigación

Para la presente investigación se ejecutó con el diseño de campo no experimental transversal, esta investigación de campo se caracteriza por analizar los datos de las variables directamente de los sujetos de estudio mediante instrumentos de recolección de datos, al no ser 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 y también 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 para dar cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente.

2.6 Población y muestra

Población

La población del municipio de Aratoca para el presente estudio será de 8.229 habitantes según el departamento administrativo nacional de estadística DANE durante el año 2018, para la realización de la investigación se enfocará solo en la población urbana del municipio que cuenta 2.334 habitantes, pero nuestra población finita será 1.244

Muestra

La muestra total para el estudio es de 20 encuestas. 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

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

N	Es el tamaño de la muestra representativo de la población a estudiar. Representa la variable que se desea estudiar
---	---

p y	Representan la probabilidad de que la población sea incluida en la
q	muestra. Cuando se desconoce la probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen un valor de 0.5 cada uno.

N	Representa el tamaño de la población. Para la población Aratocha se considera a la población total mayor a 14 años que puede comprar el producto, en este caso 1.244 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.

Se reemplazaron los valores de las fórmulas, para obtener n, nos arrojó los siguientes

$$f_c = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,05) \cdot (1,244)}{(0,05)^2 (1,244 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 20$$

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 y cualitativas.

El instrumento utilizado es un cuestionario con escalas tipo Likert que es un método utilizado en la investigación para evaluar la opinión y actitud de las personas con preguntas de

elección múltiple. Este instrumento mide el conocimiento y las actitudes hacía los productos de snack deshidratado, obtención de información sobre los gustos y preferencias.

El instrumento utilizado permitió analizar las opiniones y actitudes de los evaluados respecto a la introducción de los productos de fruta deshidratada al mercado. Además, el evaluado puede seleccionar entre diversas alternativas que representen mejor sus gustos y preferencias.

Procedimiento de análisis de datos

Principalmente para el desarrollo de la investigación se debe llevar a cabo el proceso de elaboración del producto donde se escogió la materia prima y se procedió al proceso de deshidratación cuidando el valor nutricional del producto ya que por este procedimiento se pierden ciertas propiedades, pero lo que se busca es que sea un producto natural y aporte beneficios al consumidor que cuenta con unas características que son de importancia para determinar las otras variables planteadas durante la investigación dando a degustar el producto a la población encuestada.

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. En revisiones previas de las preguntas permitió reducir la cantidad de preguntas a 11 ítems, se realizó la prueba a 20 personas.

Una vez finalizado el proceso de desarrollo del cuestionario se procedió a la aplicación en una muestra de pobladores del municipio de Aratoca Santander, se realizaron directamente a los encuestados donde se les dio a degustar el producto y después con mucha sinceridad dieron sus

respectivas opiniones. Para después de recabar la información se procedió a realizar el cálculo a través de un computador.

Después se determinó el valor de cada variable, se asignó una codificación numérica para cada una de las respuestas de la encuesta, estos 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, 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 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 en el municipio de Aratoca Santander. Para finalizar las características que pueden ayudar a posicionar el producto en el mercado o limitar su consumo.

2.7. Resultados.

2.7.1 Características de producción de los snacks de fruta deshidratada

Durante el proceso de deshidratación se debe proteger el valor nutricional del alimento y sus características organolépticas como lo es el sabor, color, olor y textura. Es importante destacar que durante la deshidratación se pierden algunos nutrientes, esta pérdida solo dependerá de las condiciones al realizar el proceso como la temperatura, humedad, duración. Sin embargo, los nutrientes restantes de las frutas se concentran, aumentando su valor energético, contenido de azúcares, minerales, antioxidantes.

El objetivo fundamental del secado de alimentos es la extracción de agua a partir del material sólido a determinado contenido de humedad, en la cual disminuya el deterioro y detiene el crecimiento microbiano.

Se compro la materia prima directamente a los productores del municipio que garantizan la calidad de la piña y el banano para el proceso de deshidratación, se plantearon parámetros adquirir la materia prima entre los cuales que se tenga un buen manejo de pos cosecha, manejo de agroquímicos, manejo de plagas entre otros factores importantes para garantizar la trazabilidad del producto. Lugo se procedió analizar la materia prima para determinar las siguientes características

Variedad

La variedad es importante para realizar el proceso de deshidratación porque requerimos una materia prima de buen rendimiento, contenido de vitaminas y minerales, dulce, con buena carnosidad y poco contenido de jugo

Tabla 1

Variedades de la Fruta

FRUTA	VARIEDAD
Manzana	Golden Delicious – manzana roja
Banano	Pisang Jari Buaya –Banano común
Piña	Oro miel

Nota: Elaboración propia

Peso y tamaño

Se requiere un peso y tamaño adecuado para facilitar el proceso de deshidratación.

Tabla 2

Peso y Tamaño de las Frutas

FRUTA	PESO gr	TAMAÑO mm
Manzana	130 a 170	68mm a 72 cm
Banano	120	30mm a 90 cm
Piña	1500	30mm a 15cm

Nota: Elaboración propia

Color

El color de las frutas indica el estado en que se encuentra por ende se debe utilizar frutas en un estado de madurez elevado porque proporciona una mejor absorción de azúcares, sabor, y conservación de su contenido nutricional.

Tabla 3

Color que Debe tener las Frutas

FRUTA	COLOR DE MADUREZ
Manzana	Rojo intenso tirando morado
Banano	Amarillo negruzco
Piña	Amarillo opaco

Nota: Elaboración propia

Grados brix

Los grados brix son es el porcentaje de sólidos solubles presentes en alguna sustancia. En frutas, este valor indica la cantidad de azúcar como la sacarosa presente en la fruta. La cantidad de azúcar en la fruta es esencial para la elaboración de ciertos productos ya que las normativas exigen que se mantenga un contenido de sólidos de azúcar determinado.

Tabla 4

Grados Brix Porcentaje de Azúcar en la Fruta

FRUTAS	GRADOS BRIX
Manzana	11.2C
Banano	13 C
Piña	13, 5C

Nota: Elaboración propia

PH

El PH en las frutas es la forma de medir de forma cuantitativa su nivel de acidez, determina el porcentaje de acidez con el phmetro; Es la forma la más exacta de acidez a través de un valor numérico. Para la elaboración del producto es de suma importancia.

Hay una escala para medir la acidez de la fruta, esta escala va desde 0 a 14; donde un valor medio de 7 se asigna a sustancias cuya acidez es neutra.

Tabla 5*PH Nivel de Acidez en la Fruta*

FRUTA	PH
Manzana	3,7
Banano	4.5
Piña	3,75

Nota: Elaboración propia

Proceso de elaboración del snack de fruta deshidratada

Para la elaboración es importante cuidar cada paso para evitar la contaminación del producto, alteraciones y primordialmente cuidando su valor nutritivo a la hora de realizar el procedimiento de deshidratación que tiene como finalidad inhibir el crecimiento microbiano que hace que el producto tenga más vida útil.

El proceso de elaboración del producto se realizó de forma artesanal contando por el deshidratador eléctrico ya que no se cuenta con las instalaciones adecuadas para la elaboración del producto.

Selección

Esta selección se realiza para separar las frutas que se encuentran sobre maduras o en un estado ya descomposición, el proceso se realizará en una mesa o en un lugar previamente desinfectado, se debe tener en cuenta el color del fruto y el olor que cumplan con las características exigidas.

En este caso se realizó la selección de unas frutas que cumplen con las condiciones establecidas, solo se deshidratan piña, manzana y banano.

Figura 4

Selección de la Fruta



Nota: Proceso de selección de las frutas, fuente propia

Limpieza

Las frutas son alimentos a los que debe realizarse una adecuada limpieza y desinfección para lograr eliminar en gran medida microorganismos capaces de causar daño en la salud del ser humano; por esto antes de utilizarlos, es importante que se realice el siguiente procedimiento:

1. Mida el volumen de agua según la cantidad de solución que desea preparar.
2. Calcule el volumen de desinfectante teniendo en cuenta el volumen de agua, la concentración de hipoclorito de sodio, y las 50 ppm requeridas.
3. Mida con la taza el volumen de desinfectante requerido, según lo indicado.
4. Lave la superficie del alimento con abundante agua.

5. Sumergen los alimentos en la solución desinfectante durante 2-5 minutos.
6. Retírelos y lave nuevamente con agua fría.

Al lavarlos evite maltratarlos, debido a que se afectan algunas de las propiedades organolépticas.

En este caso el proceso se realizó de la siguiente manera, se puso la materia prima en abundante agua por 15 minutos con una papeleta de bicarbonato de sodio que corresponde a 10 gramos para eliminar las bacterias que puedan contaminar el producto.

El bicarbonato de sodio cumple la función de desinfectante ya que no se contaba con el hipoclorito de sodio

Figura 5

Lavado y Desinfectado de las Frutas



Nota: Proceso de lavado y desinfectado, fuente propia

Pelado y corte

Algunas frutas se necesitan realizar el pelado para este proceso se realiza de forma manual ya que se quiere evitar que la fruta se maltrate, una vez se encuentra pelada se dará paso a realizar el cortado de las frutas de forma uniforme y grosor fino lo cual que favorece a la hora de deshidratar porque entre más fina sea el corte menos horas de deshidratado necesita.

Figura 6

Lavado y Pelado de Piña



Nota: Proceso de cortes de las respectivas frutas, fuente propia.

Organización en bandejas

Se procedió a organizar en las bandejas, las cuales deben estar previamente desinfectadas y limpias para que no se contamine el producto a deshidratar. En los pasos anteriores el producto ha estado en un ambiente ideal de preservación alejado de cualquier contaminante ambiental.

Las tajadas pueden tener una variedad de medidas en cuanto al grosor, se busca el tamaño ideal para el consumo y que en el proceso no tenga un alto consumo de energía como ocurre en deshidrataciones que duran de 8 a 24 horas para obtener dicho producto.

Figura 7

Organización de la Fruta en Bandejas



Nota: Proceso de colocado de los cortes en las respectivas bandejas, fuente propia

Para realizar el proceso de deshidratado se hará con una máquina electrónica, donde cada fruta tiene su tiempo y temperatura de deshidratado para evitar que pierdan sus características como los nutrientes ya que con este proceso tienden a perderse un poco.

Es importante no mezclar las frutas porque cada una de ellas requiere un tiempo diferente para realizar el proceso de deshidratación.

Tabla 6*Temperatura y Tiempo para el Proceso de Deshidratación*

FRUTA	TEMPERATURA	TIEMPO EN HORAS
Manzana	55-65	5-12
Banano	55-65	5-12
Pera	55-65	8-12
Piña	55-65	10-21

Nota: Elaboración propia

Para este proceso se utilizó un deshidratador de marca meykey, donde se puede realizar el proceso no solo en frutas si no también con verduras y hierbas, este funciona con energía eléctrica y ahorrador y viene con cinco bandejas o compartimientos.

Figura 8*Deshidratador Utilizado para el Proceso*

Nota: Maquina utilizada para r4alizar el proceso de deshidratación, fuente propia

Figura 9

Temperatura y Tiempo de Deshidratación



Nota: Proceso de deshidratación, fuente propia

En la anterior figura se puede observar a que temperatura se deshidrato la manzana que es la que menos requiere tiempo, pero lo que es el banano y la piña requieren 14 horas de deshidratación a la misma temperatura.

Enfriamiento

Este paso que no se considera importante es fuente de contaminación si no se realiza adecuadamente porque permite disminuir gradualmente la temperatura del producto evitando alteraciones en el mismo, para este proceso de debe dejar entre 15 a 30 minutos.

Figura 10

Fruta Deshidratada



Nota: Frutas que ya se encuentran con un proceso de deshidratación, fuente propia

Empacado

Una vez obtenido el producto deshidratado el empaque juega un rol importante y funcional del proceso, siendo un factor clave para el transporte, distribución y almacenamiento, ofreciendo la conservación adecuada de las características del producto final.

Los empaques que son utilizados para los productos deshidratados son bolsas de polietileno más conocidos como polipropileno, pero en este caso se utilizaron bandejas plásticas ya que no se quiere comercializar por el momento y solo es para dar a degustar el producto. Estos empaques ofrecen facilidad de transporte, de uso posterior y garantizando la calidad del producto que se encuentra en dicha bolsa, este empaque garantiza la protección del producto, el práctico embalaje y crea el ambiente adecuado para la conservación del producto, adicionalmente también es resistente a los golpes.

Figura 11

Proceso de deshidratación, fuente propia



Nota: Proceso de empacado de las frutas, fuente propia

Almacenamiento

Al ser un producto con bajo nivel de agua no sufre el mismo deterioro normal de un producto fresco, se debe buscar lugares frescos libres de acceso a la humedad y que no este en contacto con intensidad de luz ya que estos factores son los que pueden afectar el producto dependiendo de sus características

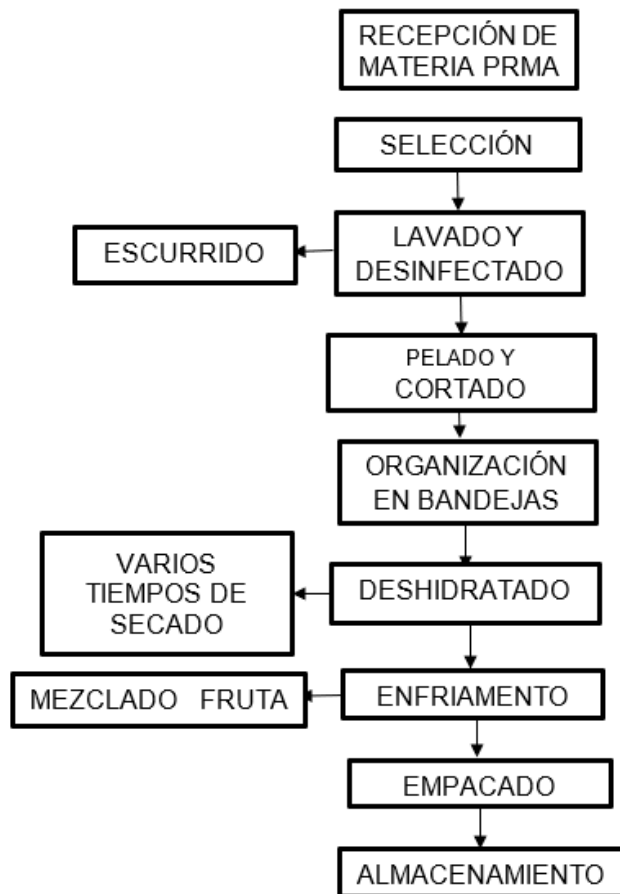
Dependiendo de las condiciones a las cuales fue deshidratado un producto, su almacenamiento juega un papel importante. Es decir, las condiciones de deshidratación que más influyen para la conserva en el almacenamiento son la actividad de agua y porcentaje de humedad final del producto obtenido. Entre menor sea el valor de humedad, mayor será el tiempo de almacenamiento y viceversa entre mayor sea el valor de humedad menor será el tiempo de almacenamiento.

Un producto deshidratado puede tener una vida útil de 2 meses hasta 8 meses.

Diagrama de proceso de los snacks de fruta deshidratada

Figura 12

Proceso de Elaboración de los Snacks de Fruta Deshidratada



Nota: Muestra todo el proceso que se debe hacer a la hora de fabricar el producto, fuente propia.

2.7.2. Nivel de aceptación de los snacks de fruta deshidratada

Para la comercialización del producto es importante tener en cuenta la aceptación hacia la fruta deshidratada ya que se puede recopilar la información que ayudan para mejorar la presentación del producto y por ende la elaboración del mismo.

Características sobre la fruta deshidratada

En la encuesta realizada en la población del municipio de Aratoca se determinó que con un cuarenta y cinco por ciento la población prefiere productos saludables para su consumo representado por nueve personas, con un treinta por ciento está la población que prefiere productos prácticos representado por seis personas y con el veintinueve por ciento prefieren productos nutritivos como se está representado en la tabla 7.

Tabla 7

Características para la Aceptación de la Fruta Deshidratada.

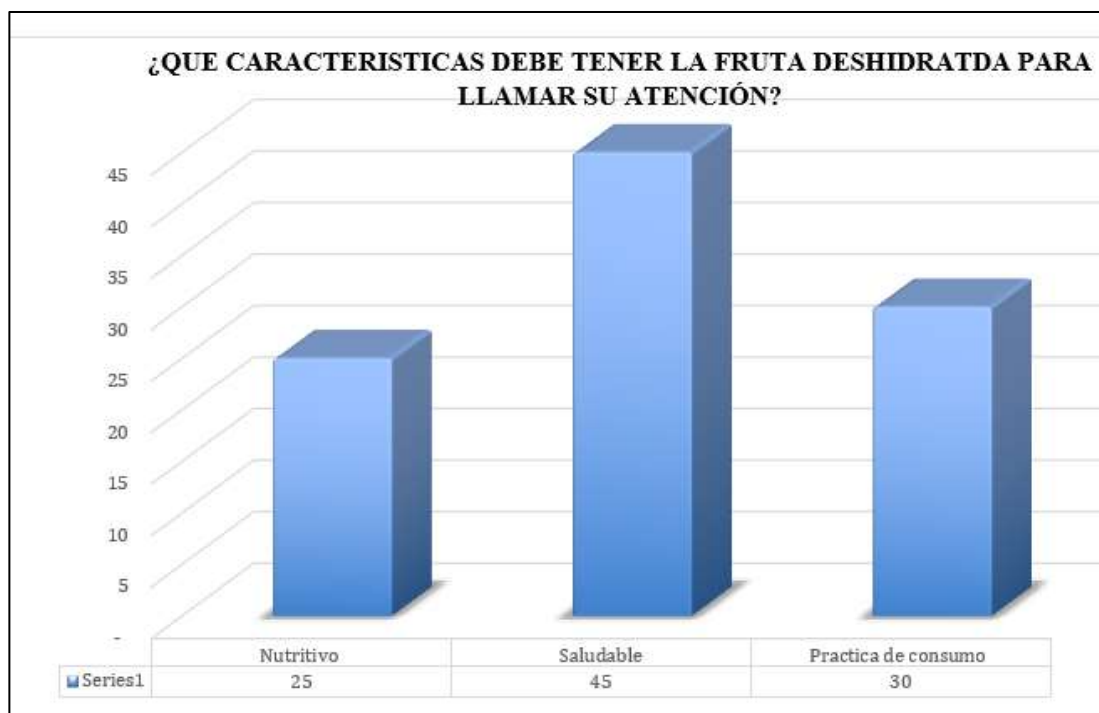
Opinión	Cantidad	Porcentaje
Nutritivo	5	25%
Saludable	9	45%
Práctica de consumo	6	30%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

La figura 14 muestra que mayor parte de la población se siente atraída por las características saludables de los productos de fruta deshidratada y su práctica forma de consumo, el consumidor está en la búsqueda constante de productos que sea saludable con grandes propiedades nutricionales, fácil y practico de consumo es ahí donde la fruta deshidrata tiene la oportunidad de incursionar en los mercados ya establecidos.

Figura 13

Características Sobre la Fruta Deshidratada.



Nota: Características que debe tener la fruta para llamar la atención, fuente propia.

Sabor y presentación de la fruta deshidrata

En la recopilación de datos población de Aratoca se pudo determinar con el noventa por ciento les parece atractivo la presentación y el sabor del producto que se quiere incursionar en el mercado representado por dieciocho personas y con el diez por ciento está la población que no le aparece muy agradable la presentación y el sabor del producto representada por dos personas como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8

Sabor y Presentación de la Fruta Deshidratada

Opinión	Cantidad	Porcentaje
SI	18	90%

NO	4	10%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 14 se muestra interesada en el sabor del producto que durante la elaboración del producto lo que se hace es la concentración de azúcares durante el proceso de deshidratación haciéndolo un producto agradable al paladar y la presentación es importante porque debe ser atractivo ante la vista de la población con empaques llamativos.

Figura 14

Sabor y Presentación de la Fruta Deshidratada.



Nota: interés de la población sobre el producto, fuente propia.

Consideraciones de la fruta deshidratada

Se determinó que la población del municipio de Aratoca está de acuerdo con el producto a comercializar, con el setenta por ciento de la población dice que el producto esta adecuado cumple con las expectativas por ser un producto novedoso, de buen sabor, natural y rico en

vitaminas representado por quince personas, con un diez por ciento le parece el producto muy dulce representado por dos personas, con otro diez por ciento le parece el producto un poco seco representado por dos personas, con un cinco por ciento le parece el producto muy seco representado por una persona y con otro cinco por ciento le parece el producto muy húmedo como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Consideraciones de la Frutan Deshidratada

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Muy dulce	2	10%
Muy simple	1	5%
Muy seco	2	10%
Muy húmedo	1	5%
Adecuado	15	70%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En la figura 16 muestra la población que está aceptando el producto que se está elaborando, que cuenta con las condiciones adecuadas de acuerdo con el color, olor y sabor que causa gran empatía a la población. Por otra parte, una parte de la población se encuentra inconforme con el producto donde hay una oportunidad para mejorarlo o crear otras alternativas de consumo de fruta deshidratada.

Figura 15*Consideraciones Sobre la Fruta Deshidrata*

Nota: preferencias de la población sobre el producto, fuente propia.

2.7.3 Perfil del consumidor

Para la comercialización de productos de fruta deshidratada en el municipio de Aratoca Santander, se debe considerar las costumbres, comportamientos, saberes, actitudes y comportamientos que presenta la población hacía este tipo de productos, esta información permitió desarrollar estrategias comerciales que pueden utilizarse para determinar los gustos y preferencias hacía los snacks de fruta deshidratada.

Conocimiento general de la población sobre los productos deshidratados antes de la degustación

Según el análisis realizado, se identificó que el ochenta por ciento de la población representada por dieciséis de las personas encuestadas sí conoce los productos deshidratados,

mientras que sólo el veinte por ciento representado por seis personas encuestadas afirma no conocer sobre productos deshidratados. Por lo tanto, gran parte de la población de Aratoca está informada sobre este tipo de productos, por lo cual han desarrollado ideas y actitudes sobre la fruta deshidratada. La Tabla 10 presenta la distribución sobre el conocimiento sobre la fruta deshidratada

Tabla 10

Distribución sobre el Conocimiento sobre la Fruta Deshidratada.

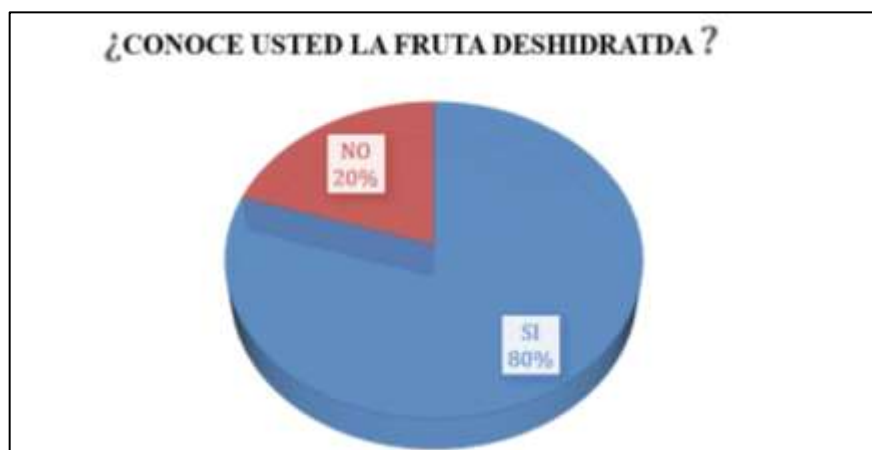
Opinión	Cantidad	Porcentaje
SI	16	80%
NO	4	20%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 17 gran parte de la población del municipio de Aratoca conoce los productos de fruta deshidratada, esto indica que existe un mercado previo para la distribución de la fruta deshidratada y los pobladores tienen el respectivo conocimiento antes de realizar la degustación del producto que se quiere incursionar en el mercado.

Figura 16

Conocimiento de la Población sobre la Fruta Deshidratada



Nota: Muestra que tanto conoce el producto la población, fuente propia.

Importancia de población sobre productos saludables

De acuerdo datos recaudados, se obtuvo que el noventa por ciento de la población representados por dieciséis personas si muestra interés por los productos saludables, mientras que solo el 10 por ciento representados por dos personas afirman no encontrarse interesadas por este tipo de productos. La Tabla 11 muestra la distribución de sobre el interés de la población por los productos saludables.

Tabla 11

Interés de la Población por los Productos Saludables.

Opinión	Cantidad	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

La Figura 18 se muestra que existe un importante interés por parte de la población sobre los productos saludables dando una gran oportunidad para la comercialización de la fruta deshidratada porque es un producto saludable y nutritivo para el consumidor ya que para su elaboración se cuidan sus propiedades y no se le aplica ningún aditivo o conservante, solo se presenta una muy pequeña parte de la población que no busca este tipo de productos.

Figura 17

Interés de la Población sobre los Productos Saludables



Nota: Muestra que tanto conoce el producto la población, fuente propia.

Características demográficas de la población del municipio de Aratoca Santander

Dadas las características demográficas propias de la población del municipio de Aratoca Santander, es necesario conocer cuál es la población más afín al producto, la capacidad de compra de la población y los rangos de edad mayoritarios en la población con la finalidad de conocer y determinar los gustos de la población.

El municipio de Aratoca está ubicado en el departamento de Santander, se encuentra sobre la vía nacional comunicando con la ciudad de Bucaramanga y un atractivo turístico como lo es parque nacional de Santander haciendo del municipio un atractivo turístico y con buena economía.

En la investigación los 20 pobladores de la región el cuarenta por ciento de la población es masculino y sesenta por ciento de la población es femenina lo que quiere decir que el género

que predomina, lo que da una gran oportunidad ya que la mayoría de la población femenina busca cuidar su alimentación. La figura 12 muestra los rangos de géneros presentes en la investigación.

Tabla 12

Rangos de Géneros

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	12	60%
Masculino	8	40%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En el promedio de edades presentes en la investigación el veinticinco por ciento corresponde a las edades entre 26-35, el treinta y cinco por ciento corresponde a las edades entre 18-25 y el cuarenta por ciento corresponde a las edades entre 36-50 lo que quiere decir que para adquirir el producto no se requiere rangos de edades y puede dirigirse a todas las edades. Por otra parte, el primer rango de edad a que estaría dirigido el producto principalmente es entre los 36-50 donde la población está buscando productos más saludables y la mayoría tienen hijos lo que hace que le inculquen a consumir productos saludables como lo es la fruta deshidrata. La tabla 13 muestra la distribución de cada rango de edad.

Tabla 13

Distribución de Rango de Edades

Edades	Cantidad	Porcentaje
18-25	7	35%

26-25	5	25%
36-50	8	40%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En la ocupación la población con el veinte por ciento se desempeña en empresa privadas, el veinticinco por ciento se desempeña como estudiantes y el sesenta por ciento se desempeña como independientes lo que quiere decir que las personas que comprarían el producto cuentan con una ocupación donde no tiene un tiempo fijo de comidas o horarios ideales para que consuman un producto o saludable a cualquier hora del día. La tabla 14 muestra la distribución en las ocupaciones.

Tabla 14

Distribución en las Ocupaciones.

Observación	Cantidad	Porcentaje
Empresa privada	4	20%
Estudiantes	5	25%
Independientes	11	60%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

La población del municipio de Aratoca se en cuenta estratificada de la siguiente manera con el diez por ciento está el estrado tres, con el cuarenta por ciento está el estrato dos y el cincuenta por ciento de la población está el estrato uno, la población posee una alta capacidad para compra de productos de calidad y pudimos observar que gran parte de la población cuenta con los medios económicos por encima del medio salario mínimo, donde el quince por ciento

corresponde a tres personas con ingresos de 250.000 a 350.000, con el treinta por ciento corresponde a seis personas con ingresos de 400.000 a 500.000 mensuales y con el cincuenta y cinco por ciento correspondiente a once personas con ingresos de más de 500.000 por lo tanto quiere decir la población tiene un buen nivel adquisitivo y la calidad de vida no están costosa. La tabla 15 muestra los sueldos promedios de la población de Aratoca Santander.

Tabla 15

Sueldos Promedios de la Población de Aratoca Santander.

Sueldos	Cantidad	Porcentaje
250 a 350	3	15%
400 a 500	6	30%
Más de 500	11	55%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

Preferencias sobre la fruta deshidratada

La muestra arrojó un interés muy notable sobre las frutas deshidratadas entre las más populares es la piña con un sesenta por ciento representada por doce personas, la manzana con el quince por ciento representado por tres personas, el banano con el quince por ciento representando por tres personas y otras frutas con el diez por ciento representado por tres personas. La tabla 16 representa la preferencia hacia la fruta deshidratada.

Tabla 16*Preferencia hacia la Fruta Deshidratada.*

Frutas	Cantidad	Porcentaje
Piña	12	60%
Manzana	3	15%
Banano	3	15%
Otros	2	10%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

La Figura 19 muestra que la mayor parte de la población gusta de piña como fruta deshidratada mostrando una gran oportunidad para los productores de la región, también se muestra a la manzana y banano como productos que también son del gusto de la población.

Figura 18*Preferencias sobre la Fruta Deshidratada.*

Nota: muestra la preferencia de la población, fuente propia.

Consumo fruta deshidratada.

Según los datos recolectados en la encuesta revelan, que el sesenta y cinco por ciento de la población del municipio de Aratoca a tenido la oportunidad de probar productos con fruta deshidratada representada por 13 personas, mientras que el treinta y cinco por ciento de la población no han consumido anteriormente representado por 7 personas como lo muestra la tabla 17.

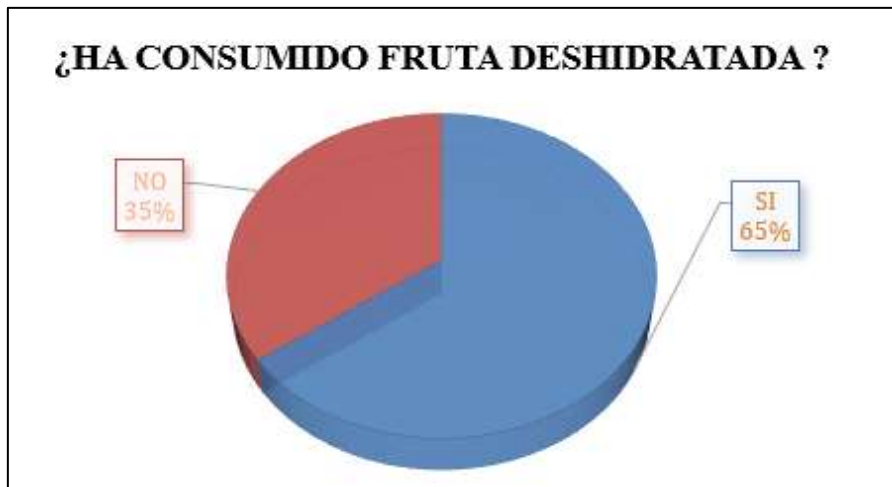
Tabla 17

Consumo de Fruta Deshidratada

Opinión	Cantidad	Porcentaje
SI	13	65%
NO	7	35%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

La figura 20 muestra cómo la población del municipio de Aratoca ha tenido la oportunidad de consumir productos que contengan frutas deshidratadas, esto indica que ya están socializados sobre el producto y se considera que se cuenta con una demanda positiva para su comercialización.

Figura 19*Consumo de Fruta Deshidratada*

Nota: Muestra el consumo de la población sobre el producto, fuente propia

Motivos que limitan el consumo de fruta deshidratada

Según la encuesta realizada en la población del municipio de Aratoca se considera que la principal razón para evitar el consumo de la fruta deshidratada es el precio, el cuarenta por ciento de la población manifestó que el alto precio es el motivo para no consumir fruta deshidratada representada por ocho personas, el treinta por ciento manifiesta no ver consumida fruta deshidratada representada por seis personas, con el quince por ciento dicen que la apariencia es poca atractivo hacia el producto representado por seis personas y con el quince por ciento está la población que dice que es poca la cantidad del producto como se observa en la tabla 18.

Tabla 18*Limitaciones para no Consumir Fruta Deshidratada*

Opinión	Cantidad	Porcentaje
No he probado	6	30%
Poco contenido del producto	3	15%
Apariencia poco atractiva	3	15%
Altos precios	8	40%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 21 se muestran los principales factores por los cuales la población de Aratoca es como los altos precios son unas de las razones por las cuales no se consume el producto de fruta deshidratada, poco atractiva son factores que se deben aprovechar para mejorar.

Figura 20*Motivos por los Cuales no se Consume Fruta Deshidratada.**Nota:* Muestra por qué consume fruta deshidratada la población, fuente propia

2.7.4 Mercado potencial de los snacks fruta deshidratada

El mercado potencial de la fruta deshidratada se encuentra en crecimiento porque la población está buscando productos saludables y de calidad para su consumo.

Demanda de los snacks de fruta deshidratada

Según la encuesta realizada en población del municipio de Aratoca se determinaron el posible segmento de clientes que comprarían el producto, Con el noventa por ciento se encuentra la población que compraría el producto de fruta deshidratada con el objetivo de consumir productos que cuiden su salud representado por veinte personas, con el cinco por ciento está la población que definitivamente no compraría el producto representado por una persona y con otro cinco por por ciento está la población que tal vez compraría el producto como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19

Posible Segmento de Clientes

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	18	90%
Definitivamente no	1	5%
Tal vez	1	5%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En la figura 22 se muestra como la población se encuentra interesada en comprar el producto como lo es la fruta deshidratada ya que la mayoría de la población presenta gustos por

productos naturales y que le aporten beneficios a la hora de ser consumidos, por otra parte, es poca la población que no se encuentra interesada en comprar el producto.

Figura 21

Demanda de los Snacks de Fruta Deshidratada



Nota: Muestra por qué la población compraría fruta deshidratada la población, fuente propia

Recomendaciones para la elaboración del producto

En los datos recopilados en la población del municipio de Aratoca que considera que la presentación del producto de la fruta deshidratada con el cincuenta por ciento de la población prefiere como snacks porque sería un producto más atractivo representado por diez personas, con el treinta por ciento de la población prefirió acompañar la fruta deshidratada con yogurt representada por seis personas, con el quince por ciento prefieren la fruta deshidratada con cereal representada por tres personas y con el cinco por ciento prefieren acompañar la fruta con leche como se muestra en la tabla 20.

Tabla 20*Recomendaciones para la Presentación del Producto*

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Con yogurt	6	30%
Snack	10	50%
Con cereal	3	15%
Con leche	1	5%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En la figura 23 se muestra como la población le gusta la presentación de estos productos de una forma fácil y rápida de consumo como lo es de forma de snacks, esta presentación es más conocida ya que el producto no requiere ser acompañado por ningún otro elemento porque contiene los suficientes aportes nutritivos para el consumidor.

Figura 22*Recomendaciones para la Presentación del Producto.*

Nota: Muestra como consumirías la fruta deshidratada, fuente propia.

Lugar para adquirir la fruta deshidratada

En las encuestas realizadas en la población existe una preferencia de la población por el lugar para adquirir el producto de fruta deshidratada uno de ellos con el cincuenta y cinco por ciento de la población prefiere adquirirlo en supermercados representado por once personas, con el veinticinco por ciento en almacenes de cadena representado por cinco personas, con el veinte por ciento en tiendas naturistas representado por tres personas y el cinco por ciento en tiendas orgánicas representado por una persona como se muestra en la tabla 21.

Tabla 21

Distribución de los Lugares de Compra de los Snacks de Fruta Deshidratada

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	11	55%
Tiendas orgánicas	1	5%
Almacenes de cadena	5	25%
Tiendas naturistas	4	20%
Tota	20	100%

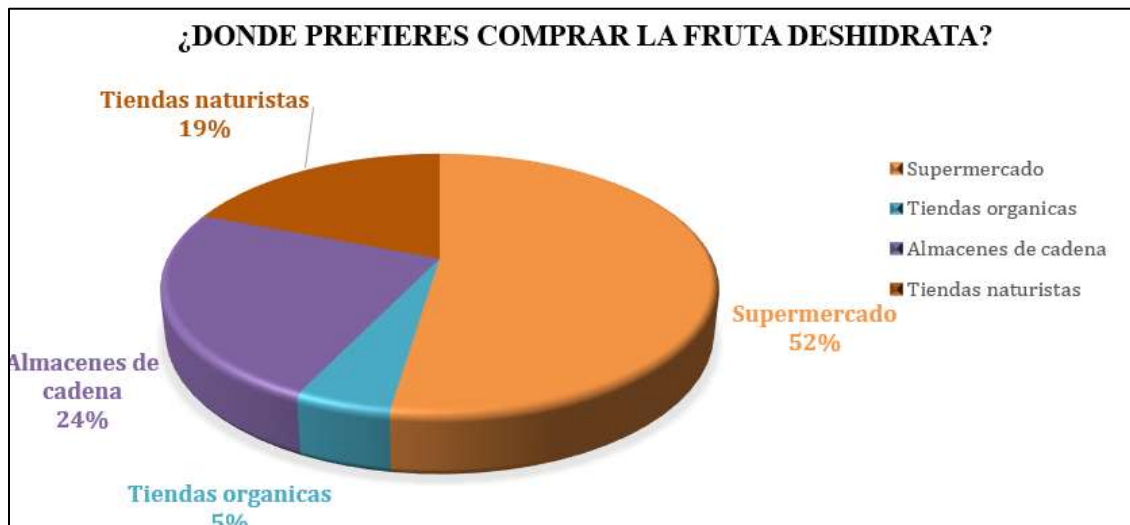
Nota: Elaboración propia

En la figura 24 se muestra en que lugares donde la población desea comprar el producto de fruta deshidratada uno de ellos son los supermercados ya que la mayor parte de la población realiza sus comprar habitualmente en estos lugares, esto es de gran importancia para la comercialización y distribución del mismo; pero en otros lugares también hay población donde

sean ver el producto como lo son las tiendas naturista porque hay un nicho de la población que compra en estos lugares productos saludables de calidad.

Figura 23

Lugares Adquirir la Fruta Deshidratada



Nota: Muestra en que lugares prefieres adquirir el producto, fuente propia.

Precio de compra de la fruta deshidrata

La muestra arrojó diferentes precios por los cuales estarían dispuestos a pagar la población del municipio de Aratoca considerando que en el mercado por precios de la fruta deshidratada están altos, se observó que el cincuenta y cinco estaría dispuestos a pagar entre 3000 a 5000 pesos por la fruta deshidratada representada por once personas, con el treinta por ciento estarían dispuestos a pagar entre 6000 - 7000 representado por seis personas, con el diez por ciento estarían dispuesto a pagar entre 7000 – 10000 representado por dos personas y con otro diez por ciento estrían dispuestos a pagar más de 10000 por un producto de calidad como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22*Precio a Pagar por la Fruta Deshidrata.*

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Entre 3000-5000	11	55%
Entre 6000 – 7000	6	30%
Entre 7000- 10.000	2	10%
Mas de 10.000	2	10%
Tota	20	100%

Nota: Elaboración propia

En la figura 25 se observa que se debe establecer un precio cómodo para la compra del producto teniendo en cuenta que se debe ser competitivos con los precios que hay en el mercado, pero también estableciendo un precio que sea cómodo para el consumidor ya que en altos precios se ve afectado el consumo del producto.

Figura 24*Precios de compra de la Fruta Deshidrata*

2.8 Discusión.

Según el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, Alfonso Velásquez, reveló que el consumo global de frutas deshidratadas alcanzaría los cuatro millones de toneladas en el año 2020, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud; de esta manera las frutas deshidratadas se convierten en un nuevo producto potencial de exportación, según Global Industry Analysts (GIA), una de las firmas de investigación de mercado con mayor prestigio en el mundo. (Redagricola, 2017)

Credible Markets ha publicado recientemente el informe titulado Frutas deshidratadas Investigación de mercado: estado global y pronóstico por geografía, tipo y aplicación (2021-2030). El mercado de Frutas deshidratadas ha obtenido un impulso notable en los últimos años. La demanda sigue aumentando debido a que se prevé que el aumento del poder adquisitivo sea un buen augurio para el mercado mundial. El detallado informe de investigación sobre el mercado de Frutas deshidratadas incluye el análisis de las cinco fuerzas y el análisis FODA de Porter para comprender los factores que afectan el comportamiento de los consumidores y proveedores. El informe revisa el escenario competitivo observado entre los principales actores del mercado de Frutas deshidratadas, el perfil de su empresa, los ingresos, las ventas, las tácticas comerciales y las previsiones Frutas deshidratadas Situaciones del sector del mercado. Según la investigación, el mercado de Frutas deshidratadas es muy competitivo y dispar debido a los proveedores globales y locales. Además, el informe proporciona sugerencias y recomendaciones

poderosas para ayudar a los jugadores a crear estrategias de crecimiento sólidas y garantizar ventas impresionantes en el mercado de Frutas deshidratadas. (gammaboxtech, 2021)

Según Joanna Guillen el consumo de frutas deshidratadas está de moda. Cada vez hay más oferta de este tipo de productos en los supermercados, en donde antes sólo encontrábamos arándanos, pasas y orejones ahora hay piña, kiwi, manzana, coco o mango deshidratado y su uso se ha extendido porque ya no sólo se consumen puntualmente como topping de ensaladas, sino que muchas personas los usan como snacks, avituallamiento deportivo, sino que también como sustituto de la fruta fresca. (cuidateplus, 2021)

Según Miguel Lurueña los compuestos que podemos encontrar en la fruta deshidratada son vitaminas, minerales y otras sustancias minoritarias como antioxidantes. Es decir, su composición es similar a la de la fruta fresca a partir de la que se obtiene y la principal diferencia es que tiene mucha menos cantidad de agua, así que los compuestos están más concentrados y la densidad energética es mayor. Lo que se hace habitualmente para elaborar fruta deshidratada es calentar la fruta fresca de algún modo que permita evaporar la mayor parte del agua que contiene. Esto provoca varios efectos. Por un lado, permite alargar su vida útil, porque evita o dificulta el desarrollo tanto de reacciones de deterioro como de microorganismos alterantes y patógenos. Además, se consigue reducir el tamaño y el peso del producto, lo que facilita el envasado, el transporte y el almacenamiento, a la vez que abarata su precio. El proceso también modifica las características organolépticas de la fruta que se producen cambios en el color, debido a reacciones de pardeamiento; en el sabor, sobre todo por la concentración de azúcares; y en la textura, que se vuelve gomosa como consecuencia de la pérdida de agua. (Consumer, 2018)

En Al Campo, de Caracol Radio, hablamos con José Ignacio López, encargado de la parte comercial de la firma Fruandes, quien dijo que en Colombia el consumo general de frutas es bajo porque la cultura es dada a los carbohidratos y las proteínas. Por esa razón están apoyando una campaña denominada Cinco al día, para consumir cinco porciones diarias de frutas o verduras y las frutas deshidratadas son una buena opción y las frutas deshidratadas se están exportando a 10 países donde se valoran mucho por las certificaciones orgánicas. (Caracol, 2018)

3. Conclusiones

En la elaboración del producto hay que tener en cuenta muchos factores entre ellas las características organolépticas como el sabor, olor, textura que son importantes a la hora de comercializar el producto sin que haya alteraciones; unas de las recomendaciones es implementar un antioxidante natural mediante la realización de pruebas previas en frutas que contengan grandes grados de oxidación no cambien su presentación como es el caso del banano y la manzana que tienden a tomar tonos oscuros después de la deshidratación.

La población tiene gran nivel de aceptación del producto buscando productos saludables y nutritivos que le aporten beneficios a la hora de ser consumidos, con una presentación y sabor aceptable ya que durante su elaboración se concentra los azúcares al momento que se está disminuyendo el agua en la fruta

Se conoce que el perfil del consumidor del municipio de Aratoca Santander, es población del género femenino entre edades 36 a 50 años de edad con ingresos superiores a quinientos mil pesos que se encuentra en la disposición de adquirir snacks de fruta deshidratada de todos los estratos sociales, siendo la piña la fruta preferencial y el principal motivo por el cual no se consume es por los altos precios en el mercado.

La mayor parte de la población del municipio de Aratoca Santander quiere adquirir snacks de fruta deshidratada, pero por otra parte la población busca otras alternativas de consumo presentándose una oportunidad para implementar sub productos que lleven fruta deshidratada como yogurt, cereal entre otras, aunque cabe resaltar que la fruta deshidratada no requiere acompañamientos principalmente su comercialización será de forma de snacks en los principales supermercados del municipio con un precio asequibles entre 3000 a 5000 al comprador final o consumidor final.

4. Recomendaciones

Durante la elaboración del producto es importante seguir cada paso establecido correctamente para evitar alteraciones en el producto y principalmente para cuidar las propiedades nutricionales en el proceso de deshidratación que se tiene que tener en cuenta los tiempos y temperaturas de deshidratado

. Buscar ampliar el mercado en otros lugares ya que la ubicación del municipio está en la vía nacional donde facilita la distribución del producto, muy cerca de la capital del departamento como lo es Bucaramanga donde hay una gran oportunidad de abrir nuevos mercados potenciales para el producto.

Implementar 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 es la materia prima que más se produce en el municipio como parte de una estrategia de diversificación del producto. Además, al fabricar este tipo de productos se incursiona en otros mercados que satisfacen otras necesidades.

Estar actualizado de los cambios que surgen en el mercado como lo son las nuevas tendencias que hacen que tengamos que realizar cambios y mejoramientos en el producto como la presentación del producto, empaques y demás alternativas con la finalidad de seguir activos en el mercado.

Referencias Bibliográficas

Amadeo, S. (21 de Marzo de 2017). *Plan de marketing estrategico*. Obtenido de

[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI
NA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Andres. (6 de Enero de 2016). *Club de ensayos* . Obtenido de Empresa de fruta deshidratada:

[https://www.clubensayos.com/Negocios/EMPRESA-DE-FRUTAS-
DESHIDRATADAS/2272519.html](https://www.clubensayos.com/Negocios/EMPRESA-DE-FRUTAS-DESHIDRATADAS/2272519.html)

Bienestar y salud . (12 de febrero de 2017). Obtenido de

<https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/estilo-de-vida/>

Caracol. (06 de Octubre de 2018). *Caracol*. Obtenido de

https://caracol.com.co/programa/2018/09/02/al_campo/1535846717_216553

Consumer. (26 de Noviembre de 2018). *Consumer* . Obtenido de

<https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/es-saludable-la-fruta-deshidratada.html>

Consumoteca. (02 de Noviembre de 2021). *Consumoteca*. Obtenido de

<https://www.consumoteca.com/alimentacion/conservantes/>

Cristina, J. M. (26 de marzo de 2017). *Arituculo*. Obtenido de

<https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>

cuidateplus. (12 de Octubre de 2021). *cuidateplus*. Obtenido de

<https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2020/03/05/comer-fruta-deshidratada-igual-comer-fruta-fresca-172266.html>

Definición. (01 de noviembre de 2021). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/saludable/>

Diana Marcela Pescador, D. F. (20 de Enero de 2015). *Escuela de administración* . Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5065/DianaMarcelaPescadorGuevara_DavidFernandoS%C3%A1nchezCano_JuanCamiloSeguroMontoya_2014.pdf?sequence=2.

Economia. (23 de Abril de 2018). Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Economia. (05 de mayo de 2021). *Economia simplw*. Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Educalingo. (14 de Septiembre de 2021). *Educalingo* . Obtenido de

<https://educalingo.com/es/dic-es/snack>

El ministerio, y. s. (22 de JULIO de 2013). *INVIMA*. Obtenido de INVIMA.

emprendedores, E. d. (27 de mayo de 2021). *Escuela de emprendedores*. Obtenido de

<https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>

Gomez Gacia, M. S., & Seuqueira Narvaez , M. L. (15 de Abril de 2015). *Universidad nacional*

autonoma de nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Heraldo. (15 de junio de 2016). *El heraldo.co*. Obtenido de

<https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706>

Higaldo Mora, G. R. (05 de mayo de 2020). *UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA*. Obtenido

de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4472/mora-hidalgo-gustavo-rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Impuestos, r. (22 de Junio de 2020). *RANKI* . Obtenido de

<https://www.rankia.co/blog/dian/4653867-que-impuestos-pagan-colombia-empresas>

Jimenes, A. (26 de Diciembre de 2015). *El blog de salón*. Obtenido de

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/quienes-son-los-consumidores>

Juan esteban Ochoa, A. M. (25 de octubre de 2018). *Universidad Autonoma de occidente* .

Obtenido de Facultad de ciencias economicas y administrativas :

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10710/T08333.pdf;jsessionid=877380E88ACF319EEA54C68760D5E83B?sequence=5>

Lamb, H. M. (19 de marzo de 2021). *Marketing*. Obtenido de

file:///C:/Users/MISCELANEA%20SOL&LUNA/Downloads/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Ed.pdf

Leal Urrego, L. (26 de marzo de 2017). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD*.

Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12582/1120499756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Magenta. (2021 de Enero de 20221). *Magenta* . Obtenido de <https://magentaig.com/definir-clientes-objetivo-en-marketing/#:~:text=Definici%C3%B3n%20del%20cliente%20objetivo,esenciales%20de%20este%20cliente%20objetivo.>

Mastercard. (14 de febrero de 2020). *Mastercard biz central america* . Obtenido de Articulo : <https://www.mastercardbiz.com/central-america/2020/02/14/oportunidad-de-exportacion-de-frutas-deshidratadas-a-alemania/>

Ministerio , d. (2021 de octubre de 2021). *Minsalud*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

Ministerio de agricultura . (25 de marzo de 2021). Obtenido de Campo para todos: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/En-Colombia-35-de-las-personas-no-consumen-frutas-y-70-hortalizas-.aspx>

Ministerio De Salud , y. (13 de marzo de 2015). *RESOLUCIÓN 719 DE 2015*. Obtenido de https://scj.gov.co/sites/default/files/marco-legal/R_MSPS_0719_2015.pdf

Ministerio De Salud, Y. (22 de julio de 2013). *Resolucion 2674*. Obtenido de Resolucion 2674: <https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/01/2674.pdf>

mix, E. d. (20 de Febrero de 2021). *Microsoft Word - Capitulo 5 rev.doc*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Pipedrive. (27 de mayo de 2021). *Pipedrive*. Obtenido de

<https://www.pipedrive.com/es/blog/perfil-cliente-meta>

Portafolio. (10 de Febrero de 2020). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumo-saludable-es-un-reto-para-las-marcas-537974>

Procomer. (23 de Marzo de 2018). *Procomer costa rica exporta* . Obtenido de Artículo:

https://www.procomer.com/alertas_comerciales/consumo-de-frutas-deshidratadas-en-reino-unido/

proyectos, A. d. (31 de Marzo de 2020). *crasesoresproyectos*. Obtenido de

<https://crasesoresproyectos.com/que-es-un-marco-referencial/>

Puomarketing. (25 de Mayo de 2021). *Puomarketing*. Obtenido de

<https://www.puomarketing.com/pagina/marketing#:~:text=Definici%C3%B3n%20del%20Marketing,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores.>

Raiteri, M. D. (23 de Mayo de 2016). *Universidad nacional del cuyo* .

Redagricola. (17 de Octubre de 2017). *Redagricola*.

República, c. d. (20 de septiembre de 2021). *secretaria del senado*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html.

Republica, L. (15 de Enero de 2021). *La Republica* . Obtenido de

<https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119>

salud, B. y. (19 de agosto de 2021). *Bienestar y salud* . Obtenido de

<https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/estilo-de-vida/>

Salud, O. M. (18 de Enero de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>

Semana. (30 de Septiembre de 2020). *Semana* . Obtenido de

<https://www.semana.com/empresas/articulo/como-se-adapta-el-mercado-a-las-tendencias-saludables/301803/>

Silva, V. (21 de marzo de 2021). *Manual de plan comercial* . Obtenido de

https://www.academia.edu/23928863/Manual_Plan_Comercial

Urrego, L. Y. (26 de Marzo de 2017). *Universidad abierta y a distancia UNAD*. Obtenido de

Ingenieria industrial:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12582/1120499756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Venturagroup. (28 de Agosto de 2019). Obtenido de Ariticulo :

<https://www.venturagroup.com/la-exportacion-de-frutas-colombianas-procesadas-continua-abriendo-mercados-internacionales/>

Apéndices**Encuesta sobre los snacks de fruta deshidratada en la población del municipio de Aratoca****Santander****Edad (Años)**15 – 25 26 – 35 36 – 50 **Género**Femenino Masculino **Ocupación**Estudia Trabaja en institución Pública Trabaja en empresa privada independiente
Otra _____**Ingresos mensuales**200-350 400 -500 Más de 500 **Estrato social**Nivel 1 Nivel 2 Nivel 3 Nivel 3 **1. ¿Conoces 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 Poco de acuerdo En desacuerdo

4. ¿Qué fruta le gusta más?

Piña Manzana Banano Pera Otra _____

5. ¿Compraría fruta deshidratada?

Definitivamente los compraría Definitivamente no lo compraría Tal vez

6. ¿Has consumido fruta deshidratada?

SI NO

7. ¿Por qué cree que no consume fruta deshidratada?

No la he probado Poco contenido del producto Apariencia poco atractiva

Altos precios Otra razón _____