

**Estudio del mercado consumidor de la fruta deshidratada y frutos secos en el
municipio de Florencia – Caquetá**

Laura Camila Lanza Esterling

Yinberli Becerra Cuellar

Asesor

Sandra Perdomo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -

ECACEN

Administración De Empresas

2023

Dedicatoria

A mis queridos padres, Teodolfo Lanza y Luz Fanny Esterling; a mis hermanos Yoiner y Sebastián, por su apoyo incondicional. A mis queridas compañeras y amigas, Marcela Hernández y Yinberli Becerra, por su amistad y motivación.

Laura Camila Lanza Esterling

A mis amados padres, Orlando Becerra y Gladis Cuellar; por el amor y disposición que siempre han tenido para apoyarme emocionalmente en mis estudios; a mi hija Tahel Sofía Castañeda por ser esa fortaleza y quien me impulsa a crecer profesionalmente. A mi esposo Juan Carlos por impulsarme cumplir cada uno de mis sueños, a mi compañera de luchas y batallas académicas Laura Camila Lanza por el apoyo y el compromiso adquirido.

Yinberli Becerra Cuellar

Agradecimientos

Primeramente, damos gracias Dios por darnos la vida y la oportunidad de culminar la meta de ser unas excelentes profesionales, por no abandonarnos en los momentos donde se quería desistir.

Agradecemos a los docentes; Iraide Molina, Edgar Rivera Tique y Sandra Perdomo. Sus palabras fueron sabias y su conocimiento riguroso, a ustedes, queridos maestros, les debemos el aprendizaje. Los llevaremos en nuestro viaje profesional donde quiera que vayamos. Sus semillas de conocimiento germinaron en alma y espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional y valiosa, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

Resumen

El sector frutícola en Florencia, Caquetá, viene buscando alternativas de aprovechamiento de las frutas como es el caso la comercialización de frutas deshidratadas y frutos secos, es allí donde nace la idea de determinar cuál es el mercado consumidor de fruta deshidratada y frutos secos en el municipio de Florencia Caquetá, para ello se realiza una investigación del mercado consumidor, teniendo en cuenta información actual y precisa respecto a la demanda, segmentos de mercado, características y atributo de producto, estrategias de marketing mix. Es por esto que se desarrolló un proyecto de investigación en el cual se identificó el mercado consumidor de las frutas deshidratadas y los frutos secos en el municipio de Florencia Caquetá; es de resaltar que esto se logró mediante un estudio descriptivo- cuantitativo, permitiendo un análisis de datos, fruto de la aplicación de la encuesta como técnica de recolección de información, la población objeto de estudio fueron habitantes de la ciudad de Florencia con edades entre 15 y 59 años, el tamaño de la muestra se realizó teniendo en cuenta la muestra finita y el tipo de muestreo fue aleatorio. Dentro de los hallazgos más relevantes se tiene que la demanda de frutos secos y fruta deshidratada en el municipio de Florencia es alta, pues de acuerdo a los resultados de la encuesta se evidencio que tanto hombres como mujeres consumen estos productos y los compran con frecuencia, permitiendo así que el mercado de los frutos secos y la fruta deshidrata sea un uno de los más llamativos porque se pueden generar excelentes ganancias económicas.

Palabras Claves: Mercado Consumidor, Fruta deshidratada, Frutos Secos, Segmentación de Mercado, Demanda de Productos.

Abstract

The fruit sector in Florencia, Caquetá, has been looking for alternatives to take advantage of fruits such as the marketing of dried fruits and nuts, that is where the idea of determining the consumer market for dried fruits and nuts in the municipality of Florencia Caquetá is born, for this a consumer market research is conducted, taking into account current and accurate information regarding the demand, market segments, characteristics and product attribute, marketing mix strategies. It is for this reason that a research project was developed in which the consumer market of dried fruits and nuts in the municipality of Florencia Caquetá was identified; it is noteworthy that this was achieved through a descriptive-quantitative study, allowing a data analysis, resulting from the application of the survey as a technique for collecting information, the population under study were inhabitants of the city of Florencia aged between 15 and 59 years, the sample size was made taking into account the finite sample and the type of sampling was random. Among the most relevant findings is that the demand for dried fruits and dried fruit in the municipality of Florencia is high, because according to the results of the survey it is evident that both men and women consume these products and buy them frequently, thus allowing the market for dried fruits and dried fruit to be one of the most striking because it can generate excellent economic gains.

Keywords: Consumer Market, Dried Fruit, Nuts, Market Segmentation, Product Demand.

Tabla de contenido

Planteamiento del Problema	11
Justificación	13
Objetivos.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco de Referencias	16
Marco Antecedentes	16
Contexto Internacional.....	16
Contexto Nacional (Colombia)	18
Contexto Regional o Local.....	20
Marco Teórico	21
Investigación de Mercado:	21
Estrategias de Marketing:.....	22
Marco Conceptual	26
Marco Legal	27
Diseño Metodológico	29
Tipo de investigación.....	29
Técnica de recolección de información	29
Población.....	29

	7
Muestra	29
Tipo de muestreo	30
Procesamiento de Datos.....	30
Análisis de Resultados de la Investigación.....	31
Segmentación del mercado consumidor de frutos secos y fruta deshidratada.....	31
Segmentación Demográfica	32
Segmentación Psicográfica	34
Demanda de frutos secos y fruta deshidratada del mercado Consumido	36
Características y atributos de preferencia fruta deshidratada y frutos secos.	43
Marca Destacada - Frutos Secos.....	44
Presentación Destacada Frutos Secos.....	45
Marca Destacada Fruta Deshidratada	45
Presentación - Fruta deshidratada.....	46
Estrategias de comercialización de Frutos Secos y Fruta Deshidratada para el mercado consumidor de Florencia Caquetá.....	46
Medio de comunicación donde conoció el producto - Frutos Secos	47
Lugar de compra y Hora de Consumo – Frutos Secos	52
Lugar de compra y Hora de Consumo – Fruta Deshidratada.....	53
Estrategias de segmentación.....	53
Estrategias de penetración.....	54

Conclusiones	56
Recomendaciones.....	58
Bibliografía	59
Anexo.....	Error! Bookmark not defined.

Lista de Tablas

Tabla 1 Tabla Cruzada Genero * Rango de Edades.....	31
<i>Tabla 2 Tabla cruzada Genero*Estrato</i>	33
Tabla 3 Tabla Cruzada Genero * Ocupación.....	33
Tabla 4 Tabla cruzada Genero*¿Por Que Lo Compra Frutos Secos?.....	34
Tabla 5 Tabla cruzada Genero*¿Por Que Lo Compra Fruta Deshidratada?	35
Tabla 6 Tabla cruzada Frecuencia De Compra Frutos Secos*Cantidad De Compra Frutos Secos.....	37
Tabla 7 Tabla cruzada Frecuencia De Consumo Fruta Deshidratada*Cantidad De Compra Fruta Deshidratada.....	38
Tabla 8 Consumo de Frutos Secos – Género Femenino.....	39
Tabla 9 Consumo de Fruta Deshidratada – Género Femenino	40
Tabla 10 Consumo de Frutos Secos – Género Masculino	41
Tabla 11 Consumo de Fruta Deshidratada – Género Masculino	42
Tabla 12 Tabla Cruzada Genero * Marca Frutos Secos	44
Tabla 13 Tabla cruzada Genero*Presentación Frutos Secos	44
Tabla 14 Tabla Cruzada Genero* Marca Fruta Deshidratada	45
Tabla 15 Tabla cruzada Genero*Presentación Fruta Deshidratada	46
Tabla 16 Tabla cruzada Genero*Medio De Comunicación De Mayor Frecuencia .	48
Tabla 17 Tabla cruzada Snack Frutos Secos*Fruta Deshidratada	50
Tabla 18 Tabla cruzada Lugar De Compra*Hora De Consumo Frutos Secos	52
Tabla 19 Tabla cruzada Lugar De Compra Fruta Deshidratada*Hora De Consumo Fruta Deshidratada.....	53

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Cálculo de Muestra Finita	30
Ilustración 2 Medio de comunicación donde conoció el producto – Frutos secos...	47
<i>Ilustración 3 Medio de comunicación donde conoció el producto – Fruta deshidratada</i>	48

Planteamiento del Problema

Inicialmente podemos decir que, desde el criterio económico Colombia viene presentando un gran crecimiento en el sector frutícola, esto a causa de que el comercio mundial de frutas es muy dinámico, logrando un crecimiento del 20,6% en la producción de fruta fresca durante los últimos 5 años. Según esta cifra, por alguna razón, el país no ha aprovechado al máximo sus ventajas comparativas para el desarrollo de la agroindustria frutícola, en la que las frutas tropicales son las más diversas del mundo gracias a la diversidad de suelos y climas, teniendo posibilidad de producción durante todo el año; lo que le permite tener disponibilidad de fruta en todo momento.

En la ciudad de Florencia, se buscan alternativas al uso de la fruta entera; Yahana Andrea Rojas Trujillo, propietaria de Frutas Selectas del Caquetá, S.A. S., creada con recursos de Fondo Emprender, registrada el 29 de junio de 2017 en la Cámara de Comercio de Florencia, con el objetivo de fortalecer el sector frutícola con otras empresas de la región, confirma que el mercado regional actualmente ofrece diferentes tipos de fruta, como papaya, carambolo, sandía, limón, entre otros, permitiéndole estar expuesto y conocer la dinámica actual del mercado regional y/o nacional, y de igual forma se ha demostrado que existe un alto nivel de desperdicio de frutas en el centro de abasto en esta región ya que la industria aún no está industrializada, lo que no permite utilizar la fruta en niveles altos.

Es así como se vislumbra la oportunidad del sector frutícola en Florencia, diversificando los productos a ofertar, dándole un valor agregado llevándolos a una línea agroindustrial, consistente en desarrollar el proceso de deshidratado de frutas, para ello se requiere definir estrategias de mercadeo en la comercialización de fruta deshidratada en Florencia, Caquetá; por tanto, este estudio se centrará en el mercado consumidor el cual

colaboren en soportar la viabilidad comercial de las frutas, del sector frutícola agroindustrial que permita mejorar el nivel de competitividad en el municipio.

El presente estudio se deriva del proyecto de investigación PIE06/2022 denominado estrategias de mercadeo para la comercialización de fruta deshidratada en Florencia - Caquetá, un estudio de viabilidad comercial; el cual para su desarrollo propone hacer un estudio al mercado consumidor, con el fin de conocer aspectos como demanda del producto, segmentos de mercado, atributos y características del producto, de tal forma que se permita determinar estrategias para la comercialización del producto en el mercado.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el consumo de frutas deshidratadas y frutos secos en el mercado consumidor del municipio de Florencia – Caquetá?

Justificación

Colombia viene impulsando la agroindustria en los diferentes sectores es así que la fruticultura, ha venido escalonando su participación no solo a nivel nacional sino también internacional, esto permite que se logre avanzar en procesos de mejoramiento y creación de valor agregado para la comercialización de las frutas que se producen en el ámbito nacional, lo anterior ha posibilitado la gestación y desarrollo de unidades productivas que colaboren en brindar una alimentación saludable, mediante la oferta de productos orgánicos y nutritivos. En lo que se refiere a Colombia la producción de frutas tiene un gran margen de utilidad debido a su consumo en todo el mundo.

Adicionalmente, hay una tendencia a la deshidratación de alimentos, que es una técnica para la conservación de estos. El proceso consiste en trozos de frutas frescas donde se extrae su agua alcanzando su deshidratación hasta el 80% del agua, preservando los beneficios nutricionales de la fruta natural. Poseen, además un potencial energético superior a las frutas frescas gracias a la concentración de fructosa, principalmente porque “se puede obtener gran cantidad de propiedades nutritivas aptas para el consumo de jóvenes y adultos gracias a que ingerir estos deshidratados aportan beneficios a la salud por medio de sus propiedades reguladoras del sistema circulatorio, digestivo, inmunológico, entre otras” (Martinez, 2020).

Es así, como nace la idea de realizar un estudio que permita identificar cual es mercado consumidor de los frutos secos y la fruta deshidratada en la ciudad de Florencia Caquetá, esto con el fin de identificar si estos productos presentan un alto grado de demanda en esta ciudad; para posteriormente incursionar en el mercado mediante la creación de un snack saludable de frutas deshidratadas de las diferentes frutas de la región, buscando asistir e impulsar el proyecto productivo de los pequeños fruticultores mediante la

compra de sus cosechas para, desde allí, darle un proceso riguroso para su comercialización, desde la transformación de la fruta hasta la entrega al cliente en el municipio de Florencia, logrando mejorar los hábitos alimenticios de la población.

Como futuras administradoras de empresas centramos nuestra habilidades y conocimiento adquiridos en la identificación de los consumidores de este tipo de frutos, así como en la tabulación y análisis de la información, cuidando que los resultados obtenidos sean verídicos; teniendo en cuenta que con estos se propondrán estrategias de mercado que van a permitir la incursión de un nuevo snack de fruta deshidratada y frutos secos; con frutos originales de la región, contribuyendo de esta manera en la generación de empleo y crecimiento económico del municipio.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el consumo de frutas deshidratadas y frutos secos por parte del mercado consumidor en el municipio de Florencia Caquetá.

Objetivos Específicos

Identificar los segmentos del mercado consumidor para la fruta deshidratada y frutos secos en el municipio de Florencia Caquetá

Determinar la demanda de las frutas deshidratadas y frutos secos del mercado consumidor.

Establecer las características y atributos del producto para la fruta deshidratada y frutos secos.

Definir estrategias para la comercialización de fruta deshidratada y frutos secos en el mercado consumidor, en Florencia.

Marco de Referencias

Marco Antecedentes

Contexto Internacional

El consumo de fruta deshidratada y frutos secos ha aumentado alrededor del mundo y en la unión europea el panorama es muy positivo, primeramente, se identifica que Alemania es uno de los más poblados y este representa el mercado más relevante de la región. De acuerdo con BancaOfis (2020) Alemania es “el segundo mercado más importante para frutos deshidratados, desecados y secos de Europa, superado únicamente por Reino Unido” (párr.1). Para el año 2020 Alemania exporto \$212M referente a frutos secos, lo cual le ha permitido convertirse en el cuarto país en más exportar este tipo de frutos; dentro de los principales destinos de exportación se identifican países como Francia, Reino Unido, Austria entre otros. Es importante resaltar que los mercados de exportación de frutos secos que más crecieron durante el año 2019 y 2020 fueron, Estados Unidos, Austria y Francia. Por otra parte, BancaOfis (2020) plantea:

“El consumo per cápita de frutas deshidratadas o secas en Alemania es de 4,5 kg por año, siendo las personas mayores de 30 años los consumidores más regulares, pero existe la tendencia a generalizar su consumo a otros niveles de edad, especialmente a niños” (párr.4).

Referente a España de acuerdo con el informe del consumo de alimentos realizado en el año 2021, el volumen de frutos secos consumidos por los hogares españoles ha caído un 6,7 %, esto se debe básicamente a esa diferencia entre el volumen y el valor, ya que durante los últimos meses este tipo de frutos experimento un incremento en el precio medio de un 2,9 %, siendo el precio medio a cierre de año de 2021 de 7,68 €/kilo. Según (España, 2021) “durante el año 2021 el consumo per cápita por individuo residente en España de frutos secos ha sido de 3,55 kilogramos, un 6,8 % inferior a 2020, lo que se traduce en un

consumo de 0,26 kilos menos de frutos secos por persona al año”, mostrando así que el incremento en el precio de estos frutos ha disminuido considerablemente la demanda de los mismo. Por otra parte, se identifica que la nuez es el fruto seco con mayor importancia en España, pues alcanza un volumen de cuota del 18,7% y un valor de correspondencias de 20,6 %, respecto al fruto seco que mantiene una proporción más pequeña en el mercado español se tiene la avellana quien tiene un valor de 2,5% del volumen consumido.

En el caso de la fruta deshidrata según lo expuesto por las personas a Efeagro, desde un principio entrar al mercado ha sido un poco complicado principalmente porque se han visto en la necesidad de crear cultura, es decir mostrarle a las personas cuales son los beneficios del consumo de este tipo de frutas; pero de acuerdo con (EFEAGRO, 2021) con el pasar del tiempo se “ha visto cómo ha aumentado el interés por el mayor cuidado que muestran los consumidores por la salud, que intentan hacer más deporte y comer productos menos procesados y optan por las frutas deshidratadas ante otros aperitivos”, lo cual ha permitido el crecimiento del mercado consumidor de la fruta deshidratada.

En Latinoamérica el consumo de fruta deshidratada y frutos secos ha tomado mayor interés nutricional; el cuidado de la salud y del cuerpo son estándares que la generación millennials ha demarcado en los últimos años, debido a su preocupación por la nueva generación (sus hijos) la generación Alpha por su descuido en la salud; es por esto que en Ecuador estudiantes de la universidad de Guayaquil, facultad de ingeniería química, carrera de licenciatura en gastronomía, desarrollaron una barra nutricional a base de moringa, avena y frutos secos con el fin de aumentar el interés por la alimentación sana y disminución de “enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como las enfermedades cardíacas, respiratorias, infartos, cáncer y diabetes que incluso va de la mano de la desnutrición, la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad” (Chaguay & Peñafiel, 2021). Por

tanto, se ve la necesidad de introducir al mercado productos más saludables, y menos convencional como lo es un snack saludable de frutas deshidratadas y frutos secos, las barras nutricionales y los batidos solubles.

En Perú, Herrera (2020) realizó un estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana, en el cual se demostró que “es importante para las industrias alimentarias estar al tanto de las nuevas preferencias del consumidor” (Herrera, 2020); debido al “creciente conocimiento del consumidor sobre los beneficios de llevar una alimentación saludable que ha promovido la potencialización de varios sectores de mercado” (Sun - Waterhouse, 2011), entre los cuales se encuentra uno de los más importantes que es el frutícola en Latinoamérica, rico en variedad de frutas y verduras.

Las razones para cambiar los hábitos alimenticios en la población Peruana, es la misma que está afectando a Latinoamérica o para ser más precisos al mundo entero; son los problemas de salud más conocidas como enfermedades no crónicas (obesidad, diabetes, cáncer, infartos); estas enfermedades se han generados por el estilo de vida de la población, aunque “el 89% de los peruanos relaciona este concepto con tener una buena alimentación y, a su vez, un 33% también lo relaciona con realizar actividad física” (Herrera, 2020).

Contexto Nacional (Colombia)

Para (Saladén, Ramirez, & Montolla, 2021) en “Colombia se generan pérdidas y desperdicios de fruta que permiten el aprovechamiento y posterior procesamiento de la misma, el desarrollo de mercado, la diversificación de productos derivados, y la expansión de oferta hacia los mercados internacionales”, lo que deja en evidencia que si es posible poder adquirir la suficiente materia prima para la elaboración de fruta deshidratada suficiente para satisfacer la demanda. De igual forma (Saladén, Ramirez, & Montolla,

2021) señala que “según datos de la plataforma Empresite de El Economista, (2021), hasta comienzos del 2021 existían 22 empresas a nivel nacional dedicadas a la comercialización de fruta deshidratada, su venta se concentra algunos lugares de venta, como tiendas naturistas y en supermercados de grandes superficies como Metro, Éxito”, donde se identificó que la mayoría de estos productos ofertados eran importados, evidenciando así una clara falta de oferta nacional de fruta deshidratada.

El aumento del consumo de fruta deshidrata es evidente, y con la pandemia covid - 19, este tomo más fuerza, pues de acuerdo a la encuesta sobre el estado de consumo de Snacks realizada en el 2020 en esta se evidencia que el 88% de adultos a nivel mundial consumen este tipo de alimentos, pero lo más satisfactorio según (Vita, 2021) es “que 46% de los encuestados aumentó su consumo de snacks y que seis de cada 10 personas empezó a consumirlos más por cuenta del trabajo en casa”, es de resaltar que según la encuesta “quienes están comiendo más snacks son los millennials (56%) y los que trabajan desde casa (62%)”. Es por esto que el presidente y director ejecutivo de Mondelez International asegura que “los resultados del informe evidencian la transcendencia de los snacks en la vida de la gente; su creciente relevancia económica durante el 2020, que representa un mercado de US\$1,2 billones; y cómo las personas son cada vez más conscientes al elegir un snack para su bienestar”, demostrado de este modo que los jóvenes se están preocupando por sus estilos de vida y prefieren el consumo de snacks, de frutas deshidratadas precisamente porque estas le permitirán estar más saludables, así como satisfacer ciertos antojos.

En definitiva, el mundo se encuentra pasando por una etapa de concientización, ya que tanto en Europa, como en Latinoamérica es evidente los beneficios que tienen productos a base de frutas deshidratadas y frutos secos; reflejando su gran aporte

nutricional desde la perspectiva de la salud, así como la perspectiva economía debido a que estos son productos fáciles de comercializar por su duración e inferiores probabilidades de dañarse o vencer; permitiendo así que muchas personas estén buscando la forma de incursionar en este nuevo mercado.

Contexto Regional o Local

Florencia Caquetá cuenta con una extensión de 2,292 km², de los cuales 2.200 km² son zona rural y 92 km² de zona urbana; De acuerdo con el último censo del DANE en el 2018 tenía una población de 168.346 habitantes, de los cuales el 64,4% tenían edades entre 15 y 59 años. Por otra parte, y de acuerdo con la proyección de población que realizó en DANE para este 2022 Florencia Caquetá tendría 176.706 habitantes, lo cual demuestra que este municipio tiene gran incremento en su población, permitiendo un crecimiento en la productividad y en los beneficios económicos.

De acuerdo con el Plan de desarrollo municipal de Florencia 2020 -2023, “el sector agropecuario ha sido tradicionalmente uno de los principales sectores productivos del Municipio”, donde de las 54.393 hectáreas utilizadas para el sector agropecuario, 2.967 están destinadas para actividades agrícolas, dentro de los principales cultivos que se destacan en el municipio están la piña, el plátano, frutos amazónicos, la caña, el café entre otros. Es de resaltar que la gran mayoría de estos productos son comercializados en el mercado local, es decir en el municipio de Florencia Caquetá, Según (Mejia, 2007) “Al mercado local se llega con el portafolio completo de productos procesados” (mermeladas, pulpas, salsas picantes y agridulces, dulces o confites y galletas), dentro de los principales lugares de comercialización encontramos supermercados, tiendas artesanales, terminal de transporte y aeropuerto de Florencia. Aunque ya existen una gran variedad de productos procesados a partir de los frutos cultivados en el municipio se considera necesario poder

realizar la transformación de estos frutos a fruta deshidratada y con esto contribuir al desarrollo económico del municipio.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede decir que en el departamento del Caquetá no hiciste una tienda específica que solo se dedique a la venta de frutos secos y frutos deshidratados, pero ciertos de estos productos pueden ser adquiridos por las personas debido a que son ofertados en los supermercados de cadena, en las tiendas naturistas y en los mini mercados de barrio donde se pueden encontrar una gran variedad de manís, así como uvas pasas y snack de piña deshidratada.

Marco Teórico

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un proceso en el cual se busca dar respuesta a la problemática de investigación; es importante resaltar que durante el desarrollo de esta se debe cumplir con los objetivos planteados en la investigación, logrando poder desarrollar una recopilación de datos verídicos que permitan conocer cuál es el mercado de un producto o servicio. De acuerdo con (Malhotra, 2008) “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. Por otra parte, es importante relacionar que la investigación de mercado tiene sus inicios en el siglo XIX, donde sus motivos de origen se deben a que los comerciantes buscaban identificar cuáles eran las características de los productos o servicio que requerían sus clientes, permitiéndoles así poder encontrar estrategias que les permitan poder satisfacer a los mismo, así como generar mayores ventas.

Las investigaciones de mercado presentan varias clasificaciones las cuales están definidas de acuerdo con el objetivo de la investigación, es por esto que, si se quiere diseñar una buena estrategia para entrar en un mercado y ser más competitivo se debe primero identificar cual es el tipo de investigación necesaria según los objetivos; para el caso del presente proyecto se tomó en cuenta la investigación del mercado consumidor, pues según (Vargas, 2017) “a través de la investigación del consumidor se logran identificar las características del consumo en el mercado potencial” y esto es lo que se busca definir en el proyecto de investigación. Del mismo modo identificamos que una investigación de mercado puede estar enfocada en tres grandes objetivos como lo son social, económico y administrativo. De acuerdo con (Vargas, 2017) en el objetivo social “se analizan las costumbres de los consumidores en un contexto específico de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo del mismo”, esto con el único fin de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, respecto a las investigaciones de mercado de objetivo económico Vargas (2017) plantea que esta “sirve para determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta forma diseñar el sistema de promoción adecuado, con las necesidades establecidas en el contexto del objetivo anteriormente mencionado”, en lo que se refiere al objetivo administrativo Vargas (2017) expresa que “la investigación de mercados participa en la planeación de la empresa, colabora en la planeación, organización y control de los recursos y elementos de la empresa”.

Estrategias de Marketing

Tipología. La aplicación de las estrategias de marketing hoy en día en una empresa es esencial, e importante, así como para (Sordo, 2021) es un “eslabón de la cadena de valor” (p.10); lo es para cada uno de los empresarios y/o emprendedores aunque es de enfatizar que de igual forma, para (Sordo, 2021), una estrategia de marketing es el “método

que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (p.14).

Es de destacar que obtener y/o aplicar una estrategia de marketing adecuadamente a la empresa, trae grandes beneficios en el mercado el principal es el aumento de las ventas, luego la fidelización de los clientes y finalmente destacar en el medio competitivo.

De este modo se pretendió explicar de más detalladamente las estrategias de marketing más relevantes en la obtención de información de los objetivos de la investigación.

Estrategias de segmentación. Las estrategias de segmentación ayudan al empresario a enfocarse a quienes quiere ofrecerle su producto o servicio, según (Kotler & Armstrong, 2013) se procura “dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p.79). De esta forma se promedia el impacto del producto a ofertar y/o servicio, evitando falencias y costos.

Analógicamente, (Kotler & Armstrong, 2013) hablan de la Selección de Mercado Meta el cual es el “proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender” (p.79). Por tal razón, se minimizará la población evaluada y se aplicará segmentos donde el mayor valor sea el cliente y se logre mantener de manera rentable para la empresa.

Estrategias de penetración en el mercado. La estrategia de penetración en el mercado según (Cuesta, 2006) consiste en “incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales” (párr. 1). Significativamente esta estrategia provoca que los clientes actuales compren más

productos; a raíz de campañas locales, precios más bajos, horarios de atención al cliente flexibles. De esta forma se obtendrá el crecimiento deseado de la empresa, se tiene presente que para alcanzar este objetivo se destaca “la aplicación de Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), los cuales son determinantes a la hora de analizar las empresas y sus factores” (Altamirano E, 2022), (pág.33)

Como se ha mostrado es beneficioso cada una de las estrategias de penetración en el mercado ya que, se ha alcanzado mayor interés en los productos ofertados por la empresa; por tanto, esta estrategia para el caso de estudio respecto al estudio del mercado consumidor añade valor, verificando que frutas deshidratadas y/o frutos secos la población está dispuesta a consumir o consume durante el año 2022.

Estrategias de Marketing Digital. (Andrade, 2016) Dice que el “marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (párr. 16). Hoy en día el marketing es fundamental para avanzar publicitariamente y promover los productos y/o servicios ofertados por las empresas, a través de las estrategias de marketing digital como:

SEM, DisplayAds, Anuncios de Youtube, Facebook Ads, Instagram y Twitter; se atraerá a un mayor público interesado en adquirir los productos ofertados, maximizando las ventas.

Las estrategias de marketing mejoran la competitividad, y ayudan con el crecimiento de la empresa, es por esto que es importantes estar a la vanguardia del marketing y cada una de sus estrategias, a fin de dar uso de los avances tecnológicos.

Modelo del comportamiento del consumidor. Este modelo permite identificar lo que pasa en el pensamiento del comprador al momento de tomar la decisión de adquirir un

nuevo producto o servicio; donde existen un serie de factores que influyen en la conducta de los consumidores y según (Kotler, 2017) “la elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos”; donde los factores culturales son aquellos que ejercen una mayor precio en cuanto a la decisión de compra de un consumidor, debido a que esta hace referencia básicamente a los valores y conductas que perciben los individuos, lo que le permite tener un grado alto de influencia directa al momento de realizar una compra.

Dentro del segundo grupo de factores de influencia ante los consumidores está el factor social, el cual se refiere prácticamente a la influencia externa que recibe una persona a la hora de tomar una decisión de compra, este factor a su vez se distribuye en dos factores donde inicialmente se encuentran los grupos de referencia los cuales son aquellos amigos más cercanos de un individuo, seguidamente a la familia, la cual termina siendo de gran influencia a la hora de tomar la decisión de compra final.

Como tercer factor principal que influye en la decisión de compra se ubica el factor personal, el cual está relacionado especialmente con la edad, el ciclo de vida del individuo, así como la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida de cada persona; teniendo en cuenta que adquirirán los que más se ajuste a sus posibilidades y gustos. Como cuarto y último factor se relaciona el factor psicológico el cual hace relación a la motivación, la percepción, las creencias y actitudes, las cuales son muy importantes para el individuo a la hora de realizar la compra de un producto o adquisición de un servicio.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede decir que el comportamiento de compra de las personas está relacionado básicamente con factores que intervienen en el ciclo de vida de los individuos que adquieren los productos y es allí donde las empresas deben ser muy inteligente a la hora de incursionar nuevos productos en el mercado

principalmente porque estos deben ser llamativos ante los clientes, garantizando así que los mismos puedan ser productos altamente demandados, generando grandes beneficios económicos a la organización.

Marco Conceptual

Se considera necesario e importante definir ciertos conceptos que permitan brindar un mayor entendimiento a los lectores del proyecto de investigación; esto con el objetivo principal de que no se les dé una interpretación equivocada a los mismos.

Mercado Consumidor. Para (Rodriguez, 2014) este hace referencia al “mercado conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final”.

Frutas Deshidratadas. Según (Del Valle & Mina, 2021) estas “son alimentos a los cuales se les ha aplicado un proceso de secado para la reducción de su contenido de agua; pero que conservan gran parte de sus beneficios, vitaminas y propiedades”.

Frutos Secos. Los frutos secos “son aquellos que carecen de jugo. Se trata de frutos con una cascara muy dura que presentan un porcentaje de agua inferior al 50%”. (Perez Porto & Gardey, 2017)

Segmentación de Mercado. De acuerdo con (Thompson) este hace referencia a “un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos”.

Demanda de Producto. Para (Thompson) “la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

Millennials. Según (Arena, Borrás, & Santos, 2015) “la denominada generación de los Millennials también conocida como generación Y-, se refiere a los sujetos nacidos en la última década del siglo XX y los primeros años del XXI”.

Macroentorno. (Franquet, Macroentorno, 2016) Dice que “el macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no”.

Microentorno. Para (Franquet, 2016) “el microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final”.

Estudio Estratégico. (Marciniak, 2013) Entiende “por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

Marco Legal

Esta sección presenta la normatividad que rige el presente proyecto, la que determina la capacidad ambiental, comercial y aplicabilidad respecto a su actividad.

Inicialmente; conforme al (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013), se tiene por objetivo:

“establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas” (Art, 1).

Protegiendo los derechos de quien les rodea a la empresa y quien ejerce las actividades ya nombradas anteriormente.

Por esta razón la (Ley 23 de 1973) tiene como objeto “prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional” (Art, 1).

Por consiguiente la (Ley 9 de 1979, 2022) ARTÍCULO 100 dice que “El Ministerio de Salud establecerá métodos de muestreo, medición, análisis e interpretación para evaluar las condiciones ambientales en los lugares de trabajo” (pág.8). La cual ayuda a establecer riguridad y seguridad en los establecimientos de manejo de los alimentos, conforme a la ley.

De igual forma se tiene presente la (Resolucion N° 003929 , 2013) Capítulo 11- titulado CONDICIONES SANITARIAS PARA EL PROCESAMIENTO DE FRUTAS Y PRODUCTOS SIMILARES; precisamente el (Art.6) ya que, indica las “especificaciones técnicas según clasificación. Las frutas procesadas cumplirán con las especificaciones enumeradas... Numeral 6.10. Frutas deshidratadas o desecadas: Los productos incluidos en este grupo de alimentos deben contener mínimo 12% de humedad” (pág.21).

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

La investigación se realizará por medio de un estudio descriptivo principalmente porque lo que se busca es detallar las características del mercado consumidor de la fruta deshidratada en Florencia Caquetá. Para poder realizar la recolección de datos se llevará a cabo una investigación cuantitativa. Para (Neill & Cortez, 2018) “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” verídicos y fácil de analizar.

Técnica de Recolección de Información

Se aplicará básicamente una encuesta, de acuerdo a (Ramirez, 2015) está es “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario que permite obtener amplia información donde se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos desde las fuentes primarias”, esto con el fin de poder obtener datos cuantitativos que permitan cuantificar la información para posteriormente realizar el análisis completo de la misma y de este modo poder entregar resultados fiables y completos.

Población

La investigación se realizará en el municipio de Florencia Caquetá, básicamente se trabajará con un tipo de población con edades de 15 a 59 años, es decir 114. 511 habitantes de acuerdo a la proyección del DANE 2023.

Muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra se hace uso de la formula finita de la muestra, las variables que se manejan son: El nivel de confianza equivale al 95% que

corresponde a 1,96 en la campana de Gauss, el margen de error es del 10%, el cual es el máximo autorizado estadísticamente, la probabilidad de que ocurra el evento estudiado es del 50% y la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado corresponde al 50%.

Obteniendo así una muestra de 96 personas.

Ilustración 1 Cálculo de Muestra Finita

Parametro	Insertar Valor
N	114.511
Z	1,96
P	50%
Q	50%
d	10%

Tamaño Muestra
"n"
96,0

Fuente: Autoría propia.

Tipo de Muestreo

El muestreo será aleatorio simple, donde según (Casal & Mateu, 2003) “en el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números” para este caso se tomaron personas que cumplieran con el rango de edad, sin importar ningún otro aspecto.

Procesamiento de Datos

Para procesar esta información se utilizó una computadora, una hoja de datos en Excel y para la validación del cuestionario se utilizó el software SPSS STATISTICS V26.

Análisis de Resultados de la Investigación

De acuerdo a la información establecida por el DANE en proyecciones para el año 2023 se identificó que para este año el municipio de Florencia tendría una proyección de 178.640 habitantes, de los cuales se tomaron 114.511 con edades entre 15 y 59 años debido a que estos están dentro del rango de edades que se está trabajando en el proyecto. Teniendo presente esta población se desarrolló el muestreo aleatorio simple el cual arrojó una muestra de 96 personas; a la cual se le aplicó la encuesta programada, es importante resaltar que las encuestas se aplicaron de manera física.

Segmentación del Mercado Consumidor de Frutos Secos y Fruta Deshidratada

Tomando como base la información anterior el estudio arrojó que los segmentos del mercado consumidor de frutos secos y fruta deshidratada son:

*Tabla 1 Tabla Cruzada Genero * Rango de Edades.*

		Rango de Edades						Total
		Son de 15 a 24 Años	Son 25 a 34 Años	Son 35 a 44 Años	Son 45 a 54 Años	Son Mayores a 55 Años		
Genero	Femenino	Recuento	7.840	9.046	13.870	4.221	0	34.978
		% del total	22%	26%	40%	12%	0%	100%
	Masculino	Recuento	9.436	6.487	3.539	2.359	590	22.411
		% del total	42%	29%	16%	11%	3%	100%
Total		Recuento	17.276	15.533	17.409	6.580	590	57.389
		% del total	30%	27%	30%	11%	1%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y el rango de edad de la población trabajada en la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Segmentación Demográfica

Para el desarrollo del estudio, se toma los siguientes elementos: género, edad, nivel socioeconómico, y ocupación; a continuación, se presenta el análisis de cada uno de éstos:

Género. De acuerdo a la extrapolación “tabla 1 – pág. 31” en lo referente a este segmento se puede decir que en el caso de los frutos secos 34.978 de las mujeres los consumen, al igual que 22.411 habitantes del género masculino, con una totalidad de 57.389 consumidores para el año 2023. En lo referente a la fruta deshidratada el panorama es diferente teniendo en cuenta que existen personas que la desconocen o no la han consumido nunca, donde en el género femenino se identifica que un 10% de estas mujeres dicen no conocer o no haber consumido ningún tipo de fruta deshidratada, para el caso del género masculino se identificó que un 11% de estos nunca han consumido fruta deshidratada; mostrando de manera general un 21% de desconocimiento respecto a este tipo de fruta.

Edades. Dentro del género femenino “tabla 1” se identifica que las mujeres con edades entre 35 y 44 años son quienes más consumen frutos secos y fruta deshidratada con un porcentaje del 40%, seguido de las edades de 25 a 34 años con un 26 %, mostrando así que el consumo de estos frutos es más evidente en mujeres adultas. Para el caso de los hombres el rango de edades donde hay más consumo es de 15 a 24 años con un total de 9.436, así como las edades de 25 a 34 años con 6.487 hombres, evidenciando de esta manera que el consumo de estos frutos es más común en hombres jóvenes.

*Tabla 2 Tabla cruzada Genero*Estrato*

			Estrato				
			I	II	III	IV	Total
Genero	Femenino	Recuento % del total	10.855 31%	13.870 40%	6.031 17%	4.221 12%	34.978 100%
	Masculino	Recuento % del total	7.077 32%	7.667 34%	2.949 13%	4.718 21%	22.411 100%
Total		Recuento % del total	17932 31%	21537 38%	8979 16%	8940 16%	57.389 100%

Nota: Esta tabla muestra el género y los estratos socio económicos de la población dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Estratos. En el caso de los estratos “tabla 2” se detalla que el mayor número de consumidores en ambos géneros corresponde al estrato I y II, donde en el género femenino son 13.870 mujeres las que hacen parte del estrato II y 10.855 son de estrato I; referente al género masculino se identifica que 7.667 hombres hacen parte del estrato II y 7.077 son de estrato I, mostrando como totalidad que 39.470 de los consumidores hacen parte de los estratos I y II, lo que permite demostrar que los productos son asequibles y pueden ser adquiridos por cualquier persona sin importar el estrato social al que pertenezca.

*Tabla 3 Tabla Cruzada Genero * Ocupación*

	E. Secundaria	E. Universidad	Doméstico	Docentes	Profesional	Independiente	TOTAL
Femenino	2.412 7%	6.031 17%	8.443 24%	4.221 12%	7.840 22%	6.031 17%	34.978 100%
Masculino	5.898 26%	4.718 21%	No presenta No presenta	3.539 16%	3.539 16%	4.718 21%	22.411 100%
TOTAL	8.310 14%	10.749 19%	8.443 15%	7.760 14%	11.378 20%	10.749 19%	57.389 100%

Nota: Esta tabla muestra el género y ocupación de la población dentro de la investigación.

Fuente: Autoría propia.

Ocupación. Dentro del género femenino “tabla 3” se identificó que el consumo más alto de frutos secos y fruta deshidratada esta en aquella ocupación relacionada con el trabajo doméstico pues esta representa el 24%, seguido del sector profesional con un 22%, en lo referente al género masculino se observa que el consumo más alto lo generan los estudiantes de secundaria representados con un 26%, seguido de los estudiantes de universidad con un 21% y los independientes con un 21%.

Tabla 4 Tabla cruzada Genero¿Por Que Lo Compra Frutos Secos?*

		¿Por Que Lo Compra Frutos Secos?						Total	
		Nutrición	Cuidado del Cuerpo	Compartir	Antojo	Calmar el Hambre	Como Regalo		
Gene ro	Femenino	Recuento	6.634	4.221	3.015	9.649	7.237	4.221	34.978
		% del total	19%	12%	9%	28%	21%	12%	100%
	Masculino	Recuento	5.308	3.539	1.180	8.846	2.949	590	22.411
		% del total	24%	16%	5%	39%	13%	3%	100%
Total		Recuento	11.942	7.760	4.195	18.495	10.186	4.811	57.389
		% del total	21%	14%	7%	32%	18%	8%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y el por qué compran frutos secos dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Segmentación Psicográfica

La variable que se destaca en la investigación de mercado respecto a la segmentación psicográfica para saber el por qué la ciudadanía compra frutos secos “tabla 4”, fue la variable – Estilo de vida; la cual indica que la población de Florencia Caquetá el género femenino es mas de gustos y/o antojos correspondiente al 28% del genero respecto a la población; aunque se pensaría que el género masculino sería más decisivo, o regido por los estereotipos, en el momento se demuestra lo contrario; al igual de las mujeres los hombres tienden a consumir productos de frutos secos por gustos significativo al 39% .

Esta investigación demuestra que la población se rige por sus gustos, aunque, también le gusta llevar una vida balanceada, debido a que el 24% del género masculino prefiere o consume frutos secos por nutrición. No obstante el género femenino evidencia un 21% de su consumo, este por calmar el hambre; aunque es una manera muy sutil o mejor dicho una alternativa alimenticia al calmar el hambre consumiendo frutos secos.

Tabla 5 Tabla cruzada Genero¿Por Que Lo Compra Fruta Deshidratada?*

		¿Por Que Lo Compra Fruta Deshidratada?								Total
		Nutrición	Cuidado del Cuerpo	Compartir	Antojo	Calmar el Hambre	Como Regalo	Desconoce		
Genero	Femenino	Recuento	13.870	6.634	3.618	3.015	3.618	603	3.618	34.978
		% del total	40%	19%	10%	9%	10%	2%	10%	100%
Masculino		Recuento	5.308	2.949	1.769	4.718	2.359	2.949	2.359	22.411
		% del total	24%	13%	8%	21%	11%	13%	11%	100%
Total		Recuento	19.178	9.582	5.388	7.733	5.977	3.552	5.977	57.389
		% del total	33%	17%	9%	13%	10%	6%	10%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y el por qué compran fruta deshidratada dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Posteriormente, el consumo de fruta deshidratada “tabla 5” por parte del género femenino indica que es por nutrición correspondiente al 40%, el estilo de vida del género masculino es similar, debido a que el 24 % de este género compra fruta deshidratada por su valor nutricional.

El género femenino en si, por su naturaleza se ha preocupado siempre por su salud y su belleza superficial, para ello se demuestra que mantiene balanceada su dieta a través del consumo de fruta deshidratada, representado un 19% del porque lo compra referente al cuidado del cuerpo; por tanto, es considerable mencionar que el género masculino es todo

lo contrario con respecto al porque compra la fruta deshidratada, este género presenta un 21% por antojo, siendo así más guiado por sus gustos que por los estereotipos.

De acuerdo a los resultados de la segmentación demográfica se idéntico mayor participación por parte del género femenino, con un rango de edad entre 35 a 44 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos I y II, usualmente con ocupación de profesional o amas de casa, quienes compran snack de frutos secos o fruta deshidratada mayormente por antojo o calmar el hambre; respecto al género masculino se determina un mayor consumo en edad de 15 a 24 años, quienes pertenecen a los estratos socioeconómicos I y II, siendo estudiantes de secundaria y estudiantes de universidad, los cuales consumen este tipo de snack por antojo y nutrición.

Demanda de Frutos Secos y Fruta Deshidratada del Mercado Consumido

Respecto a la demanda del consumo de frutos secos y deshidratados, no fue posible indagar en otras fuentes de información, ya que no existe documentación al respecto, como tampoco los distribuidores, ni empresas que comercializan dichos productos, quisieron colaborar con el desarrollo de la investigación; fue necesario indagar a los consumidores respecto a cuál es su consumo de este tipo de productos, teniendo presente esta información se obtuvieron los siguientes resultados en frecuencia y cantidad de compra tanto de frutos secos como de fruta deshidratada anualmente.

*Tabla 6 Tabla cruzada Frecuencia De Compra Frutos Secos*Cantidad De Compra Frutos Secos*

			Cantidad De Compra Frutos Secos * Paquete						Total
			1	2	3	4	5	6	
Frecuencia De Compra Frutos Secos	Cada 8 Días	Recuento %	10.164	7.773	2.392	598	598	-	21.524
		del total	47%	36%	11%	3%	3%	0%	100%
	Cada 15 Días	Recuento %	3.592	6.585	5.388	599	-	-	16.163
		del total	22%	41%	33%	4%	0%	0%	100%
	Mensual	Recuento %	3.582	5.970	7.164	1.791	-	1.194	19.702
		del total	18%	30%	36%	9%	0%	6%	100%
Total		Recuento %	17.338	20.328	14.943	2.988	598	1.194	57.389
		del total	30%	35%	26%	5%	1%	2%	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de compra y cantidad de compra de frutos secos, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

En la “tabla 6” se relaciona la frecuencia de compra de los frutos secos y la cantidad que compran los consumidores, respecto a la frecuencia de compra se identifica que esta se realiza cada ocho días, cada quince días y cada 30 días; dentro de los datos que más se destacan se tiene que 21.524 de los consumidores compran paquetes de frutos secos cada 8 días, de los cuales 10.164 compran un (1) paquete, 7.773 compran dos (2) paquetes y 2.392 compran tres (3) paquetes de snack de frutos secos cada 8 días. De igual forma 16.163 de los consumidores compran sus paquetes de snack de frutos secos cada 15 días, distribuidos de la siguiente forma, 3.592 compran un (1) paquete, 6.585 compran dos (2) paquetes y 5.388 compran tres (3) paquetes de snack cada 15 días. Por último 19.702 los consumidores compran frutos secos cada mes, de modo que 3.582 compran un (1) paquete, 5.970 compran dos (2) paquetes y 7.164 compran tres (3) paquetes de snack de frutos secos cada 30 días.

*Tabla 7 Tabla cruzada Frecuencia De Consumo Fruta Deshidratada*Cantidad De Compra Fruta Deshidratada*

			Cantidad De Compra Fruta Deshidratada * Paquete					Total
			0	1	2	3	4	
Frecuencia De Consumo Fruta Deshidratada	Desconoce	Recuento % del total	5.977 100%	- 0	- 0	- 0	- 0	5.977 100%
	Cada 8 Días	Recuento % del total	- 0%	5.988 45%	5.389 41%	599 5%	1.198 9%	13.174 100%
	Cada 15 Días	Recuento % del total	- 0%	2.980 24%	5.961 48%	3.577 29%	- 0%	12.518 100%
	Mensual	Recuento % del total	- 0%	7.177 28%	13.158 51%	4.785 19%	598 2%	25.719 100%
	Total	Recuento % del total	5977 10%	16146 28%	24509 43%	8960 16%	1796 3%	57389 100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de compra y cantidad de compra de fruta

deshidratada, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

En el caso de la frecuencia de compra de fruta deshidratada se evidencia que los consumidores realizan la compra de esta cada 8 días, cada 15 días y cada 30 días. Dentro de los datos que más se destacan se tiene que 5.977 no consumen o desconocen la fruta deshidratada; aunque 13.174 de los consumidores compran paquetes de fruta deshidratada cada 8 días, de los cuales 5.988 compran un (1) paquete, 5.389 compran dos (2) paquetes y 599 compran tres (3) paquetes de snack de fruta deshidratada cada 8 días. De igual forma 12.518 de los consumidores compran sus paquetes de snack de fruta deshidratada cada 15 días, distribuidos de la siguiente forma, 2.980 compran un (1) paquete, 5.961 compran dos (2) paquetes y 3.577 compran tres (3) paquetes de snack cada 15 días. Por último 25.719 los consumidores compran fruta deshidratada cada mes, de modo que 7.177 compran un (1) paquete, 13.158 compran dos (2) paquetes y 4.785 compran tres (3) paquetes de snack de fruta deshidratada cada 30 días.

Posteriormente, con el objetivo de identificar la demanda de frutos secos y fruta deshidratada se realizó una tabla resumen que contienen inicialmente las presentaciones en gramos, así como el porcentaje de consumo de cada presentación, seguido del número de habitantes que consumen cada presentación. Igualmente se relaciona el precio promedio el cual fue promediado en Excel tomando como base los precios individuales de cada presentación en gramos. Posteriormente se relaciona el consumo aparente en número de paquetes, identificado mediante la suma del consumo por presentación, en lo referente al consumo aparente en gramos este fue desarrollado multiplicando el consumo aparente número de paquetes por la presentación en gramos, para el cálculo del consumo aparente en pesos nuevamente se realiza la multiplicación del consumo aparente número de paquetes por el precio promedio de presentación. Referente al consumo per cápita por año tenemos que este fue trabajado dividiendo el consumo aparente número de paquetes entre los habitantes que consumen la presentación; en el caso del consumo per cápita en pesos al año, este se trabajó multiplicando el consumo per cápita en paquetes por el precio promedio.

Tabla 8 Consumo de Frutos Secos – Género Femenino

Presentación (Gr)	Porcentaje	Nº Habitantes	Precio Promedio	Consumo aparente - Nº Paquetes * Presentación (Gr)	Consumo aparente - Volumen (Gr)	Consumo aparente -Pesos * Año	Consumo Per cápita en paquete * Año	Consumo Per cápita en pesos * Año
25	5%	1.809	\$ 1.233	118.200	2.955.006	\$ 145.740.908	65	\$ 80.556
35	9%	3.015	\$ 1.940	123.025	4.305.866	\$ 238.668.015	41	\$ 79.152
40	57%	19.901	\$ 2.252	1.501.626	60.065.025	\$ 3.381.660.908	75	\$ 169.924
80	7%	2.412	\$ 3.275	78.398	6.271.850	\$ 256.753.859	33	\$ 106.438
100	3%	1.206	\$ 3.550	77.192	7.719.200	\$ 274.031.600	64	\$ 227.200
140	3%	1.206	\$ 4.100	84.429	11.820.025	\$ 346.157.875	70	\$ 287.000
180	10%	3.618	\$ 4.667	185.743	33.433.785	\$ 866.863.748	51	\$ 239.573
400	5%	1.809	\$ 7.400	45.833	18.333.100	\$ 339.162.350	25	\$ 187.467
TOTAL	100%	34.978		2.214.445	144.903.857	\$ 5.849.039.264	425	\$ 1.377.310

Nota: Tabla resumen del consumo de frutos secos del género femenino, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Acorde al comportamiento del consumidor “tabla 8” se reconoce que la demanda de frutos secos para el género femenino representa un mayor consumo en la presentación de 40 gramos, con un porcentaje del 57%, que corresponde a 19.901 habitantes, los cuales pagan en promedio \$ 2.252 pesos por un paquete de frutos secos; estimando así un consumo aparente en pesos de \$ 3.381.660.908 al año, debido a que el consumo per cápita es de 75 paquetes al año, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 169.924 pesos; la segunda presentación en gramos que representa mayor consumo es la de 180 gramos con una población de 3.618, donde su consumo per cápita corresponde a 51 paquetes con un precio promedio de \$ 4.667 pesos, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 239.573 pesos.

Tabla 9 Consumo de Fruta Deshidratada – Género Femenino

Presentación (Gr)	Porcentaje	Nº Habitantes	Precio Promedio	Consumo aparente - Nº Paquetes * Presentación (Gr)	Consumo aparente - Volumen (Gr)	Consumo aparente -Pesos * Año	Consumo Percápita en paquete * Año	Consumo Percápita en pesos * Año
0	11%	3.618	\$ -	-	-	\$ -	-	\$ -
30	12%	4.221	\$ 3.300	287.058	8.611.733	\$ 947.290.575	68	\$ 224.400
35	2%	603	\$ 3.800	31.359	1.097.574	\$ 119.165.150	52	\$ 197.600
50	21%	7.237	\$ 4.383	410.083	20.504.125	\$ 1.797.391.598	56	\$ 248.370
80	17%	6.031	\$ 4.940	276.203	22.096.210	\$ 1.364.440.968	46	\$ 226.252
100	22%	7.840	\$ 6.600	365.456	36.545.588	\$ 2.412.008.775	46	\$ 307.662
200	5%	1.809	\$ 13.500	94.078	18.815.550	\$ 1.270.049.625	52	\$ 702.000
400	10%	3.618	\$ 22.750	110.964	44.385.400	\$ 2.524.419.625	31	\$ 697.667
TOTAL	100%	34.978		1.575.199	152.056.178	\$ 10.434.766.316	352	\$ 2.603.951

Nota: Tabla resumen del consumo de fruta deshidratada del género femenino, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

El consumo de fruta deshidratada “tabla 9” del género femenino anualmente; se destaca inicialmente que existe un 11% de esta población que desconoce este tipo de fruta y por lo tanto no la demandan; de igual forma se evidencia que dentro de las presentaciones en gramos la que más es consumida por la población es la de 100 gramos con un porcentaje del 22%, que corresponde a 7.840 habitantes, los cuales pagan en promedio \$ 6.600 pesos por un paquete de fruta deshidratada; estimando así un consumo aparente en pesos de \$ 2.412.008.775 al año, debido a que el consumo per cápita es de 46 paquetes al año, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 307.662 pesos por año, como segunda presentación en gramos más demandada se tiene la de 50 gramos con un número de consumidores de 7.237, obteniendo un consumo per cápita de 56 paquetes con un precio promedio de \$ 4.383 pesos, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 248.370 pesos.

Tabla 10 Consumo de Frutos Secos – Género Masculino

Presentación (Gr)	Porcentaje	Nº Habitantes	Precio Promedio	Consumo aparente - Nº Paquetes * Presentación (Gr)	Consumo aparente - Volumen (Gr)	Consumo aparente -Pesos * Año	Consumo Percápita en paquete * Año	Consumo Percápita en pesos *
25	5%	1.180	\$ 1.300	51.899	1.297.473	\$ 67.468.592	44	\$ 57.200
35	No Presenta	No Presenta	No Presenta	No Presenta	No Presenta	No Presenta	No Presenta	No Presenta
40	53%	11.795	\$ 2.165	889.359	35.574.348	\$ 1.925.461.604	75	\$ 163.241
80	3%	590	\$ 3.300	30.668	2.453.403	\$ 107.202.888	52	\$ 171.600
100	5%	1.180	\$ 3.950	35.386	3.538.563	\$ 139.773.219	30	\$ 118.500
140	18%	4.128	\$ 4.786	178.108	24.935.070	\$ 852.423.193	43	\$ 206.482
180	13%	2.949	\$ 5.280	117.952	21.231.375	\$ 622.787.000	40	\$ 211.200
300	3%	590	\$ 9.500	7.077	2.123.138	\$ 67.232.688	12	\$ 114.000
TOTAL	100%	22.411		1.310.448	91.153.370	\$ 3.782.349.184	296	\$ 1.042.223

Nota: Tabla resumen del consumo de frutos secos del género masculino, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

En la “tabla 10” se relaciona el consumo de frutos secos por parte del género masculino, en donde se evidencia que la presentación de 35 gramos no es consumida por este género, dentro de presentación más representativas y demandadas encontramos la de 40 gramos con 11.795 consumidores, donde su consumo per cápita compete a 75 paquetes con un precio promedio de \$ 2.165 pesos, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 163.241 pesos; y la presentación de 140 gramos con una población de 4.128, donde su consumo per cápita corresponde a 43 paquetes con un precio promedio de \$ 4.786 pesos, dando como resultado un consumo per cápita de \$ \$ 206.482 pesos.

Tabla 11 Consumo de Fruta Deshidratada – Género Masculino

Presentación (Gr)	Porcentaje	Nº Habitantes	Precio Promedio	Consumo aparente -Nº Paquetes * Presentación (Gr)	Consumo aparente - Volumen (Gr)	Consumo aparente - Pesos * Año	Consumo Percápita en paquete * Año	Consumo Percápita en pesos * Año
0	10%	2.359	\$ 0	-	-	\$ 0	-	\$ 0
35	3%	590	\$ 3.700	30.668	1.073.364	\$ 113.469.904	52	\$ 192.400
40	5%	1.180	\$ 4.050	61.335	2.453.403	\$ 248.407.088	52	\$ 210.600
50	16%	3.539	\$ 4.783	126.209	6.310.436	\$ 603.656.352	37	\$ 170.594
80	3%	590	\$ 5.200	7.077	566.170	\$ 36.801.050	12	\$ 62.400
100	26%	5.898	\$ 6.960	137.518	13.751.818	\$ 957.126.513	23	\$ 162.291
200	24%	5.308	\$ 9.433	266.572	53.314.342	\$ 2.514.570.925	50	\$ 473.746
400	13%	2.949	\$ 13.900	136.824	54.729.767	\$ 1.901.859.392	46	\$ 644.960
TOTAL	100%	22.411		766.203	132.199.300	\$ 6.375.891.223	272	\$ 1.916.991

Nota: Tabla resumen del consumo de fruta deshidratada del género masculino, dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Finalmente en la “tabla 11” recopila información que corresponde al consumo de fruta deshidratada por parte del género masculino, destacando primeramente que existe un 10% de esta población que desconoce las frutas deshidratadas; de igual forma se evidencia que dentro de las presentaciones en gramos la que más es consumida por la población es la de 100 gramos con un porcentaje del 26%, que corresponde a 5.898 habitantes, los cuales

pagan en promedio \$ 6.960 pesos por un paquete de fruta deshidratada; estimando así un consumo aparente en pesos de \$ 957.126.513 al año, debido a que el consumo per cápita es de 23 paquetes al año, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 162.291 pesos por año, la segunda presentación en gramos más demandada de fruta deshidratada es la de 200 gramos con un número de consumidores de 5.308 , con un consumo per cápita de 50 paquetes con un precio promedio de \$ 5.308 pesos, dando como resultado un consumo per cápita de \$ 473.746 pesos.

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas se deduce que la demanda de frutos secos en la ciudad de Florencia Caquetá a fecha del año 2023 corresponde a \$9.631.388.447 anuales y la de fruta deshidratada a \$16.810.657.539; lo anterior indica que ambos productos presentan una gran aceptación en los consumidores, logrando así un mercado muy atractivo para las empresas que ofertan estos productos, como también para aquellos emprendedores que desean incursionar en este sector.

Según los resultados, las tendencias en el consumo se relacionan con cambios en los hábitos alimenticios del mercado potencial y actual, debido a que estos frutos tienen una composición nutricional rica en minerales y fibra.

Características y Atributos de Preferencia Fruta Deshidratada y Frutos Secos.

Las características y atributos de un producto son básicamente todas aquellas particularidades por las cuales los consumidores los prefieren. Para el caso del presente proyecto se identificaron las siguientes características de los productos y preferencias de los consumidores:

*Tabla 12 Tabla Cruzada Genero * Marca Frutos Secos*

		Marca Frutos Secos							
		Frito lay	Del Alba	Manitoba	Bary	La Especial	Tosh	Total	
Genero	Femenino	Recuento	4.221	3.618	7.237	7.840	9.649	2.412	34.978
		% del total	12%	10%	21%	22%	28%	7%	100%
	Masculino	Recuento	2.359	1.769	590	1.769	14.744	1.180	22.411
		% del total	11%	8%	3%	8%	66%	5%	100%
Total		Recuento	6.580	5.388	7.827	9.609	24.393	3.592	57.389
		% del total	11%	9%	14%	17%	43%	6%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y la marca de frutos secos dentro de la investigación.

Fuente: Autoría propia.

Marca Destacada - Frutos Secos

Dentro de las características y atributos se identifica que la marca preferida de frutos secos “tabla 12” por el género femenino es LA ESPECIAL representativo al 28%, seguido la marca Bary con un 22% de preferencia en este género. En lo referente al género masculino se identificó que el 66% de estos prefieren la marca LA ESPECIAL, y un 11% optan por la marca Frito Lay; evidenciando así que en ambos géneros hay mayor preferencia por la marca LA ESPECIAL, esto se debe básicamente a que esta marca es más reconocida en el mercado.

*Tabla 13 Tabla cruzada Genero*Presentación Frutos Secos*

		Presentación Frutos Secos										Total
		25	35	40	80	100	140	180	300	400		
Genero	Femenino	Recuento	1.809	3.015	19.901	2.412	1.206	1.206	3.618	-	1.809	34.978
		% del total	5%	9%	57%	7%	3%	3%	10%		5%	100%
	Masculino	Recuento	1.180	0	11.795	590	1.180	4.128	2.949	590	0	22411
		% del total	5%	0	53%	3%	5%	18%	13%	3%	0,0%	100%
Total		Recuento	2989	3015	31696	3002	2386	5334	6567	590	1809	57389
		% del total	5%	5%	55%	5%	4%	9%	11%	1%	3%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y la presentación en gramos de frutos secos dentro de la

investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Presentación Destacada Frutos Secos

Respecto a las presentaciones “tabla 13” se identifica que dentro del género femenino hay un mayor grado de preferencia por la presentación de 40 gramos, correspondiente al 57% de mujeres que la consumen, seguida de la presentación de 180 gramos con el 10%; referente al género masculino se determina que el 53% de los hombres prefieren la presentación de 40 gramos y un 18% la presentación de 140 gramos; mostrando así una preferencia en ambos géneros por la presentación de 40 gramos.

Tabla 14 Tabla Cruzada Genero Marca Fruta Deshidratada*

		Marca Fruta Deshidratada							Total	
		Bary	Fruci Fruta	Frutli	Vai	One Peace	Rio vallé	Desconoce		
Genero	Femenino	Recuento	6.031	2.412	3.618	6.031	8.443	4.825	3.618	34.978
		% del total	17%	7%	10%	17%	24%	14%	10%	100%
Genero	Masculino	Recuento	1.769	4.718	1.769	2.949	7.077	1.769	2.359	22.411
		% del total	8%	21%	8%	13%	32%	8%	11%	100%
Total		Recuento	7.800	7.130	5.388	8.979	15.520	6.594	5.977	57.389
		% del total	14%	12%	9%	16%	27%	11%	10%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y la marca de fruta deshidratada dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Marca Destacada Fruta Deshidratada

La marca de la fruta deshidratada selecta por el género femenino “tabla 14” es One Peace representativo al 24%, seguido de la marca Bary y Vai cada una con un 17% de preferencia en este género. En lo referente al género masculino se encontró que el 32% seleccionan la marca One Peace, y un 21% optan por la marca Fruci Fruta; mostrando así que en ambos géneros hay mayor preferencia por la marca One Peace.

*Tabla 15 Tabla cruzada Genero*Presentación Fruta Deshidratada*

Genero	Femenino	Recuento	Presentación Fruta Deshidratada								Total	
			0	30	35	40	50	80	100	200		400
			3.618	4.221	603	-	7.237	6.031	7.840	1.809	3.618	34.978
		% del total	10%	12%	2%	0%	21%	17%	22%	5%	10%	100%
	Masculino	Recuento	2.359	-	590	1.180	3.539	590	5.898	5.308	2.949	22.411
		% del total	11%	0%	3%	5%	16%	3%	26%	24%	13%	100%
Total		Recuento	5.977	4.221	1.193	1.180	10.775	6.620	13.737	7.117	6.567	57.389
		% del total	10%	7%	2%	2%	19%	12%	24%	12%	11%	100%

Nota: Esta tabla muestra el género y la presentación en gramos de fruta deshidratada dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Presentación - Fruta deshidratada

En la “tabla 15” se identifica que dentro del género femenino hay un mayor grado de preferencia por la presentación de 100 gramos, correspondiente al 22%, seguida de la presentación de 50 gramos con el 21%; algo similar ocurre con el género masculino, ya que el 26% de los hombres prefieren la presentación de 100 gramos y un 24% la presentación de 200 gramos; mostrando así una preferencia en ambos géneros por la presentación de 100 gramos.

Finalmente, se idéntico que la marca de preferencia por los consumidores de frutos secos fue LA ESPECIAL, con presentación de 40 gramos. Por otro lado, se distingue que los consumidores de fruta deshidratada tienden a preferir la marca One Peace, en presentaciones de 100 gramos.

Estrategias de Comercialización de Frutos Secos y Fruta Deshidratada para el Mercado Consumidor de Florencia Caquetá.

Referente a las estrategias de comercialización se identifica que estas corresponden básicamente a acciones bien formadas y planeadas que permitan mejorar las ventas de un producto. Para el caso del presente proyecto de investigación se busca definir y proponer estrategias de comercialización para la incursión de un nuevo snack combinado con frutos secos y fruta deshidratada, estas estrategias son realizadas teniendo muy presente los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, así como dos variables que son descritas a continuación:

Ilustración 2 Medio de comunicación donde conoció el producto – Frutos secos



Fuente: Autoría propia.

Medio de Comunicación donde Conoció el Producto - Frutos Secos

De acuerdo con los resultados “Ilustración 2” se evidencia que el medio de comunicación de mayor interacción por donde los consumidores conocieron los frutos secos es Facebook representativo al 35% de la población, seguido se muestra TV e Instagram medios de comunicación de mayor interacción en cuanto al marketing de frutos secos, respectivamente al 19% cada uno.

Ilustración 3 Medio de comunicación donde conoció el producto – Fruta

deshidratada



Fuente: Autoría propia.

El objetivo de la “Ilustración 3”, fue dar a conocer el medio de mayor interacción por los consumidores de Fruta Deshidratada, con el fin de plantear estrategias de marketing contemporáneas; para ello se identifica que Facebook representa al 33% de la población e Instagram el 26% de la misma. De esta manera se identifica que estas redes sociales son fundamentales para la publicidad y lograr la comercialización de la fruta deshidratada a un mayor rango.

*Tabla 16 Tabla cruzada Genero*Medio De Comunicación De Mayor Frecuencia*

			Medio De Comunicación De Mayor Frecuencia				Total
			TV Local	Facebook	Instagram	WhatsApp	
Genero	Femenino	Recuento % del total	4.221 12%	17.489 50%	No representa No representa	13.267 38%	34.978 100%
	Masculino	Recuento % del total	2.949 13%	11.205 50%	3.539 16%	4.718 21%	22.411 100%
Total		Recuento % del total	7170 12%	28694 50%	3539 6%	17985 31%	57.389 100%

Nota: Esta tabla muestra el género y medio de comunicación de mayor frecuencia dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

En relación a la “tabla 16” se identifica que esta muestra los medios de comunicación más utilizados por la población estudiada, donde se evidencia que Facebook y WhatsApp son los medios que utilizan con mayor frecuencia.

Teniendo en cuenta que se busca la comercialización de un nuevo snack combinado y para cubrir los gustos y/o preferencias de la población de Florencia Caquetá, se realiza la siguiente pregunta ¿De acuerdo a sus gustos como armaría un nuevo SNACK entre frutos secos y fruta deshidratada?; a lo cual la población respondió de la siguiente manera:

Pimienta Limón	% del total	20%	60%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Mix Arándanos, Almendras, Maní, Maní Confitado	Recuento	0	0	0	0	0	0	1206	0	0	0	0	1.206
	% del total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Mix Maní Dulce, Ajonjolí	Recuento	0	3575	1788	1192	0	0	0	596	0	0	596	7.747
	% del total	0%	46%	23%	15%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	8%	100%
Total	Recuento	2395	7161	10752	10165	1195	11347	1803	4190	4192	1199	2988	57.389
	% del total	4%	13%	19%	18%	2%	20%	3%	7%	7%	2%	5%	100%

Nota: Esta tabla muestra la combinación de frutos secos y fruta deshidratada preferida por los consumidores dentro de la investigación.

Fuente: Autoría propia.

La “tabla 17” relaciona de manera horizontal las opciones de fruta deshidratada y de formar vertical están los frutos secos, de esta manera los consumidores escogen en base a sus gustos una combinación de estos. Donde de acuerdo a los resultados se evidencia que la fruta deshidratada preferida fue la manzana con 11.347 consumidores, correspondiente al 20%; referente al fruto seco el favorito por los consumidores es el maní salado con 10.159 de los mismos, es decir 18%. Teniendo presente esta información se tiene que el nuevo snack combinado de frutos secos y fruta deshidratada será una mezcla de manzana deshidratada y maní salado.

*Tabla 18 Tabla cruzada Lugar De Compra*Hora De Consumo Frutos Secos*

		Hora De Consumo Frutos Secos			Total	
		Mañana	Tarde	Noche		
Lugar De Compra	Supermercado	Recuento	5.978	11.956	13.749	31.684
		% del total	19%	38%	43%	100%
	Tienda	Recuento	1.196	10.163	8.967	20.325
		% del total	6%	50%	44%	100%
	Catalogo	Recuento	1.196	2.391	1.793	5.380
		% del total	22%	44%	33%	100%
Total		Recuento	8.369	24.510	24.510	57.389
		% del total	15%	43%	43%	100%

Nota: Esta tabla muestra el lugar de compra y la hora de consumo de los frutos secos dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Lugar de compra y Hora de Consumo – Frutos Secos

En el caso de los frutos secos “tabla 18” se identificó que 31.684 de los consumidores compran frutos secos en los supermercados siendo el lugar de compra más destacado por los consumidores, de los cuales 5.978 la consumen en la mañana, 11.956 la consumen en la tarde y 13.749 consumen snack de frutos secos en la noche. Un punto muy importante de resaltar que es la compra de estos productos por medio de catálogos, ayuda a comercialización debido a que los consumidores pueden con anticipación realizar el encargo de estos productos y con esto garantizar el consumo continuo de los mismos.

*Tabla 19 Tabla cruzada Lugar De Compra Fruta Deshidratada*Hora De Consumo Fruta Deshidratada*

		Hora De Consumo Fruta Deshidratada				Total
		Mañana	Tarde	Noche	Desconoce	
Supermercado	Recuento	7.174	9.565	11.956	-	28.695
	% del total	25%	33%	42%	0%	100%
Tienda	Recuento	3.587	5.978	2.391	-	11.956
	% del total	30%	50%	20%	0%	100%
Lugar De Compra Fruta Deshidratada	Catalogo	6.576	2.391	1.793	-	10.760
	% del total	61%	22%	17%	0%	100%
Desconoce	Recuento	-	-	-	5.978	5.978
	% del total	0%	0%	0%	100%	100%
Total	Recuento	17.336	17.934	16.141	5.978	57.389
	% del total	30%	31%	28%	10%	100%

Nota: Esta tabla muestra el lugar de compra y la hora de consumo de la fruta deshidratada dentro de la investigación. *Fuente:* Autoría propia.

Lugar de Compra y Hora de Consumo – Fruta Deshidratada

En el caso de la fruta deshidratada “tabla 19” se reconoce que 28.695 de los consumidores compran fruta deshidratada en los supermercados siendo el lugar de compra más destacado por los consumidores, de los cuales 7.174 la consumen en la mañana, 9.565 la consumen en la tarde y 11.956 consumen snack de fruta deshidratada en la noche.

Tomando como base la información del proyecto a continuación, se proponen las estrategias de comercialización para este nuevo snack considerando como enfoque principal el marketing mix.

Estrategias de Segmentación

Se establecen estrategias de segmentación a partir de la información obtenida en los resultados de la investigación, donde se tomarán en cuenta estrategias de marketing personalizada micro segmentada; tomando en cuenta variables demográficas y psicográfica.

Teniendo presente esto se propone trabajar con un segmento de hombres y mujeres con edades

entre 15 y 35 años, que pertenezcan a estratos socioeconómicos I y II, que sus ocupaciones estén relacionadas en estudios universitarios, que sean personas profesionales e independientes y que tengan interés por el consumo de alimentos saludables.

Estrategias de Penetración

Referente a las estrategias de penetración en el mercado se considera tener presente las siguientes estrategias:

Precios Asequibles. Teniendo presente que los consumidores de frutos secos y fruta deshidratada en la ciudad de Florencia Caquetá son personas de estratos I y II, desde un inicio se buscará incursionar con un snack económico, pero garantizando siempre la calidad del mismo; buscando de esta manera que los clientes se atrevan a probar el producto precisamente por el precio asequible, con esto se busca, ganar cuota de mercado, lograr incremento de ingresos, para ello es importante que se realice un sondeo de precios en la competencia, y se tenga en cuenta los costos de producción y comercialización del producto con el fin de lograr tener un % de ganancia en el producto ofertado.

Campañas de Degustación de Producto. En los mercados campesinos que se realizan en el municipio de Florencia Caquetá se ofrecerán pequeñas muestras del snack garantiza que un mayor número de población pruebe el producto y con esto la posibilidad de tener ventas futuras.

Estrategias de Contenido. Hs la par de las campañas de degustaciones se brindarán estrategias de contenido donde se buscará resaltar la composición y los beneficios nutricionales del producto, incentivando de esta manera a las personas a consumir el producto por sus características nutricionales.

Uso de Redes Sociales. Con el avance tecnológico de la actualidad se implementarán estrategias de penetración mediante comerciales y concursos en redes sociales como Facebook e

Instagram, donde mensualmente se premiarán los clientes que generan una mayor cantidad de comprar durante el mes. Por otra parte, se le tomara información de contacto de los clientes con el fin de semanalmente enviarles información de las promociones ofrecidas dentro de la empresa con el objetivo de que estos tengan presente la empresa y sus promociones.

Canales de Distribución. De acuerdo a la investigación los lugares de compra donde lo consumidores adquieren los frutos secos y la fruta deshidratada son los supermercados y las tiendas; se considera necesario priorizar este tipo de lugares para comercializar este nuevo snack, sin dejar de lado otros lugares de ventas como tiendas naturistas y tiendas saludables; se considera necesario crear alianzas con tiendas especializadas, como gimnasios, centros naturistas, restaurantes gourmet entre otros.

Conclusiones

Se concluye que la demanda de frutos secos en la ciudad de Florencia Caquetá a fecha del año 2023 es alta, debido a su aporte económico correspondiente a \$9.631.388.447 millones anuales y \$16.810.657.539 millones anuales respectivos a la fruta deshidratada; lo anterior indica que ambos productos presentan una gran aceptación en los consumidores, logrando así un mercado muy atractivo para las empresas que ofertan estos productos, como también para aquellos emprendedores que desean incursionar en este sector.

De acuerdo a los objetivos planteados, se reconoce que hay una mayor participación de consumo de frutos secos y fruta deshidratada por parte del género femenino, en edad de 35 a 44 años, pertenecientes al estrato socioeconómico I y II respectivamente, mayormente profesionales o ama de casa.

En definitiva, se idéntico que la marca de preferencia por los consumidores de frutos secos fue LA ESPECIAL, con presentación de 40 gramos, llegando a consumir más en horas de la noche, con facilidad de compra en los supermercados. Por otro lado, se distingue que el consumo de fruta deshidratada es en la mañana, debido a su nivel nutricional; con preferencia de marca One Peace, y presentaciones de 100 gramos, siendo los supermercados el lugar de tendencia por los consumidores. Ambos productos se dan a conocer a través de campañas publicitarias y estrategias de marketing a través de las redes sociales, más usuales en la población de Florencia Caquetá; como Facebook e Instagram.

Finalmente los resultados del proyecto de investigación muestran que los frutos secos y la fruta deshidratada demuestran una alta demanda en el municipio de Florencia Caquetá, debido a que son muchos los consumidores que en la actualidad están cambiando sus estilos de vida y

optan por la compra de productos que les traigan beneficios nutricionales y les ayuden a mantener en excelentes condiciones de salud física.

Recomendaciones

Una vez culminada la investigación del mercado consumidor de frutos secos y fruta deshidratada se recomienda que en la ciudad de Florencia Caquetá haya una mayor organización del sector frutícola, con el fin de hacer uso de los frutos amazónicos para la creación de snack saludables, contribuyendo de esta manera al aprovechamiento de una gran variedad de frutos, así como en la mejora de la economía en la ciudad.

A las empresas que inicien con la venta de snack de frutos secos y fruta deshidratada se les recomienda tener presente las estrategias de comercialización expuestas en el presente proyecto, debido a que estas se desarrollaron tomando en cuenta la variable demográfica y la variable psicográfica de los consumidores actuales de este tipo de frutos, demostrando así que son estrategias muy completas y pueden influir de manera positiva en el incremento de ventas del snack.

Bibliografía

- Agronet. (26 de Diciembre de 2018). *Agronet.gov*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural: <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>
- Altamirano E, F. E. (2022). *Universidad Andina del Cusco*. Obtenido de Repositorio Digital: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4868>
- Andrade, D. (Febrero de 01 de 2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de www.scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Arena, M., Borrás, J., & Santos, B. (15 de Septiembre de 2015). *Educación a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/cap1_109.pdf
- BancaOfis. (18 de Noviembre de 2020). *Aumenta consumo frutas deshidratadas a Alemania*. Obtenido de BancaOfis: <https://www.bancaofis.com/novedades/aumenta-consumo-frutas-deshidratadas-a-alemania/>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *TIPOS DE MUESTREO*. España. Obtenido de [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Chaguay, M., & Peñafiel, J. (2021). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Desarrollo de una barra nutricional a base de moringa (Moringa oleífera), avena y frutos secos: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54259>
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de Penetración en el Mercado*. Obtenido de Eumed.net. - Tesis Doctorales: <https://www.eumed.net/tesis->

doctorales/2006/pcv/2d.htm#:~:text=La%20estrategia%20de%20penetraci%C3%B3n%20en,el%20desarrollo%20del%20negocio%20b%C3%A1sico.

Del Valle, C., & Mina, L. (2021). *ANÁLISIS SENSORIAL EN FRUTAS DESHIDRATADAS*.

Obtenido de Bibliotecadigital.Univalle.edu.co:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21330/Analisis-Sensorial-Frutas-Valle-Cristhian-3753-V181.pdf?sequence=1>

EFEAGRO. (2021). *Las frutas y verduras deshidratadas luchan por su lugar en las mesas españolas*. Carlota: Agro.

España, G. d. (2021). *INFORME DEL CONSUMO ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Franquet, A. (20 de Diciembre de 2016). *Macroentorno*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Franquet, A. (04 de Diciembre de 2016). *Microentorno*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Herrera, A. (26 de Julio de 2020). *Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana*. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe/repositorio:

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16869>

Kotler, P. (2017). *DIRECCIÓN DE LA MERCADOTENIA*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing, 11e*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Ley 23 de 1973. (s.f.). *Congreso de Colombia*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co>

Ley 9 de 1979. (2022). *Gestor Normativo*. Obtenido de Fundacion Publica:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marciniak, R. (07 de 1 de 2013). *Gestion Empresarial*. Obtenido de Wordpress.com:

[https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/comment-page-1/#:~:text=Lumpkin%20y%20Dess%20\(2003\)%20entienden,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.](https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/comment-page-1/#:~:text=Lumpkin%20y%20Dess%20(2003)%20entienden,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)

Martinez, S. (2020). *Estudio de factibilidad de la comercialización de un snack saludable de fruta deshidratada*. . Obtenido de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1829&context=administracion_agronegocios

Mejia, D. (2007). *SONDEO DE MERCADO PARA PRODUCTOS ELABORADOS A*. Obtenido de CONVENIO IAvH - CORPOAMAZONIA:

https://www.corpoamazonia.gov.co/images/Publicaciones/28%202007_Sondeo_Mercado_Frutales_Amazonicos/2007%20SONDEO%20DE%20MERCADO%20DE%20FRUTALES%20AMAZONICOS.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (23 de Agosto de 2013). *Resolución 2674*. Bogotá.

Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala.

Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (19 de Diciembre de 2017). *Definicion.DE*. Obtenido de

<https://definicion.de/frutos-secos/>

Ramirez, F. (17 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: La Encuesta*. Obtenido de

Manual del Investigador: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>

Resolucion N° 003929 . (2 de Octubre de 2013). *Ministerio de Salud y Proteccion Social*.

Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2155-de-2012.pdf>

Rodriguez, A. (s.f.).

Rodriguez, A. (2014). *Mercado Consumidor*. Obtenido de Eumed.net/Libros gratis:

<https://www.eumed.net/libros-%20gratis/2014/1364/mercado-consumidores.html>

Saladén, D., Ramirez, M., & Montolla, M. (2021). *Análisis de la problemática para la comercialización de fruta deshidratada tipo snack en Colombia*. Colombia : 1a.

Sánchez, A. (2020). *EXPORTACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, LIOFILIZADAS Y HORNEADAS MOVIÓ US\$58,8 MILLONES EN 2020*. Colombia: Agronegocios .

Sordo, A. (11 de Octubre de 2021). *Manual de estrategias de Marketing: Definicion, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot.es.: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Sun - Waterhouse, D. (31 de Junio de 2011). *The development of fruit-based functional foods targeting the health and wellness market: a review*. Obtenido de International Journal of Food Science & Technology, 46(5), 899-920.:
<https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2621.2010.02499.x>
- Thompson, V. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de Segmento mercado -Definicion - Concepto: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vita, L. (2021). *Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables*. Colombia: 1a.

Apéndices

Apéndice A

Estudio del Mercado Consumidor de la Fruta Deshidratada y Frutos Secos en el Municipio de Florencia – Caquetá.

Genero

Masculino ___ Femenino ___ indefinido ___

Ocupación

Est. Colegio ___ Est. Universidad ___ Ama de casa ___ Docentes ___ Profesionales ___ Independientes

Estrato

I ___ II ___ III ___ IV ___ V ___ VI ___

Edad (en años)

15-20 _____ 21- 25 _____ 26-30 _____

31-35 _____ 36-40 _____ 41-45 _____

46-50 _____ 51-55 _____ 56-60 _____

MANI DULCE
CON
AJONJOLI
¿Otro cuál?

4. Que medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

Radio ___ Televisión local ___ Facebook ___ Instagram ___ WhatsApp ___ Otra cual: _____

Nota. Encuesta aplicada a la población objeto de estudio. *Fuente.* Autoría propia.