

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
PULPA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis*) EN EL MERCADO DE LIMA
METROPOLITANA PRODUCIDOS EN BARRANCA-LIMA”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ÁNGEL EDUARDO MELÉNDEZ GUERRERO

LIMA – PERÚ

2021

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación
(Art. 24 Reglamento de Propiedad Intelectual de la UNALM)

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE PULPA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis*) EN EL
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA PRODUCIDOS EN
BARRANCA-LIMA”**

PRESENTADO POR:

ÁNGEL EDUARDO MELÉNDEZ GUERRERO

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Dra. Vilma Elvira Gómez Galarza

PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva

ASESOR

.....
Mg. Sc. Agapito Linares Salas

MIEMBRO

.....
Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada

MIEMBRO

LIMA – PERÚ

2021

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas secundarios	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Investigaciones previas.....	5
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Maracuyá.....	9
2.2.2. Características morfológicas	10
2.2.3. Teoría del Marketing	12
2.2.4. Marketing	13
2.2.5. Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing.....	14
2.2.6. Plan Estratégico de Marketing	17
2.3. Marco conceptual	20
2.3.1. Posicionamiento	20
2.3.2. Posicionamiento de marca.....	21
2.3.3. Posicionamiento de producto	22
2.3.4. Estrategias de posicionamiento	22
2.3.5. Medios de comunicación y posicionamiento	23
2.3.6. Rentabilidad	25
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Lugar de ejecución	32
3.2. Tipo de investigación	32
3.3. Diseño de la investigación.....	33
3.4. Población y muestra	35
3.5. Herramientas e instrumentos	36
3.6. Materiales	37
3.6.1. Materiales de escritorio	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38

4.1. Producción de maracuyá en Perú	38
4.1.1. Análisis de las Fuerzas de Porter.....	39
4.1.2. Análisis de la Cadena de Valor	40
4.1.3. Análisis DAFO.....	41
4.2. Variables comerciales a analizar	45
4.3. Lluvia de ideas para la gestión del uso de las redes sociales	47
4.4. Investigación de mercado	49
4.4.1. Tamaño de la población	49
4.4.2. Tamaño de la muestra	49
4.4.3. Diseño de la encuesta	50
4.4.4. Procesamiento y análisis de encuesta.....	50
4.5. Propuesta para la implementación de estrategias de posicionamiento.....	58
4.6. Propuesta de marca.....	59
4.7. Estrategia basada en los beneficios	60
4.8. Estrategia basada en el uso del producto.....	61
4.9. Estrategias concretas	62
4.9.1. Crear lazos con los clientes	62
4.9.2. Realizar folletos informativos	63
4.9.3. Definir la línea gráfica.....	64
4.9.4. Contar una historia	64
4.9.5. Acercarse al cliente	64
4.9.6. Participar en ferias corporativas	65
4.9.7. Compartir los logros con la comunidad	65
4.9.8. Comprometerse con la responsabilidad social corporativa (RSC).....	65
4.9.9. Mantener la innovación	66
4.9.10. Preocuparse por el cliente.....	66
4.9.11. Actualizar las estrategias constantemente	66
4.10. Presupuesto.....	66
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. BIBLIOGRAFÍA	73
VIII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción total de maracuyá por zonas (toneladas)	38
Tabla 2: Análisis FODA	43
Tabla 3: Crecimiento demográfico Lima – Perú	46
Tabla 4: Crecimiento demográfico Lima – Perú	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Propuesta de contenido basado en la psicología de los colores y orientación a las tendencias naturales	48
Figura 2: Frecuencia de consumo	51
Figura 3: Factores influyentes en el consumo.	52
Figura 4: Conocimiento de beneficios del maracuyá	53
Figura 5: Consumo después de conocer los beneficios	54
Figura 6: Puntos de venta de preferencia.....	55
Figura 7: Medio publicitario de preferencia	56
Figura 8: Razones de consumo	57
Figura 9: Información de valor	58
Figura 10: Maracuyá morada – origen Brasil.....	59
Figura 11: Logo propuesto	60
Figura 12: Propuesta de contenido	61
Figura 13: Propuesta de contenido	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de la hipótesis	79
Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables	80
Anexo 3: Operacionalización de variables (mapa de variables-cuadro técnico operativo).....	81
Anexo 4: Cuestionario	82
Anexo 5: Entrevista 1 dirigida a los productores de pulpa de maracuyá de Barranca – Lima.....	84
Anexo 6: Flujo de caja mensual sin aplicar estrategias	88
Anexo 7: Flujo de caja mensual aplicando estrategias en un escenario conservador.....	89
Anexo 8: Flujo de caja mensual aplicando estrategias en un escenario optimista	90

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se abarcó la problemática que tienen los productores de maracuyá en la zona de Barranca – Lima para darle valor agregado y posicionamiento a su producto. Dentro de la información obtenida, se pudo encontrar que, el maracuyá es utilizado en diversas formas por las familias peruanas. El maracuyá es considerado la segunda bebida más popular después de la chicha morada, por este motivo surge la interrogante ¿qué estrategias pueden aplicar los productores de Barranca para que su producto logre posicionarse en la mente de los consumidores y de esa manera ganar mayor participación de mercado y aumentar sus ingresos? En este sentido, se ha hecho un análisis completo del mercado, encuestas y se han elaborado estrategias de marketing que permitan cumplir con el objetivo principal de esta tesis. También se han considerado los costos del mix de publicidad en el que se incurría en los próximos dos años. Este trabajo de investigación se justifica en la relevancia de mejorar la calidad de vida de los agricultores a través de una mejora en la cadena de valor de sus productos y estrategias para comunicarse con el mercado. Además, es importante también como ejemplo para otros agricultores que año con año pierden sus productos, no necesariamente por no saber darle un proceso industrial adicional como el pulpeado o la congelación, sino por la falta de compradores durante el tiempo de vida útil de sus derivados.

Palabras clave: maracuyá, posicionamiento, cadena de valor, marketing, estrategias.

ABSTRACT

In this thesis work, the problems faced by passion fruit producers in the Barranca - Lima area were covered to give added value and positioning to their product. Within the information obtained, it was found that passion fruit is used in various ways by Peruvian families. Passion fruit is considered the second most popular drink after chicha morada, for this reason the question arises, what strategies can Barranca producers apply so that their product manages to position itself in the minds of consumers and thus gain greater participation from market and increase your income? In this sense, a complete analysis of the market, surveys and marketing strategies have been developed to meet the main objective of this thesis. The costs of the advertising mix incurred in the next two years have also been considered. This research work is justified in the relevance of improving the quality of life of farmers through an improvement in the value chain of their products and strategies to communicate with the market. In addition, it is also important as an example for other farmers who year after year lose their products, not necessarily because they do not know how to give it an additional industrial process such as pulping or freezing, but because of the lack of buyers during the useful life of their derivatives.

Key words: passion fruit, positioning, value chain, marketing, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las economías del mundo con las repercusiones de la pandemia del COVID – 19 serán difíciles las exportaciones, en dicho sentido se hace necesario que pensar en el mercado nacional, específicamente el mercado de Lima, pero habrá surgimiento de una serie de cambios acelerados, tales como: avances tecnológicos, volatilidad de las variables de los mercados, fuerte competencia globalizada, usuarios y consumidores más preparados y exigentes, entre otros; esto obliga a los altos directivos de las organizaciones a ser más exigentes en la búsqueda de una mayor adaptabilidad y flexibilidad a la hora de enfrentar los retos.

El presente documento contiene el análisis de variables comerciales como posicionamiento, segmentación, plaza, producto, promoción y precio. Se busca también plantear estrategias para lograr el posicionamiento de la pulpa de maracuyá de los agricultores de Barranca - Lima a fin de ofrecer una ventaja competitiva acompañado de la definición de estrategias resultantes de las fortalezas y debilidades adecuadas a las amenazas y oportunidades que el entorno actual ofrece. El estudio ha sido enfocado en buscar la oportunidad de competencia en la expansión de mercado que significa atender la demanda de Lima - Metropolitana que alberga casi el 30% de la población total de Perú.

En este contexto cambiante se deben utilizar medidas rápidas independientemente de la naturaleza de las operaciones en las cuales se trabaje pues se tornan en herramientas organizacionales que utilizadas de manera apropiada permiten el uso efectivo de los recursos, garantizando la supervivencia ante los desafíos a los cuales tienen que enfrentarse diariamente, entre ellos: el conocimiento, la digitalización, la innovación, la globalización y el inmediatismo.

Perú es el séptimo productor de maracuyá en el mundo, fruta que, gracias a la tendencia mundial por lo saludable, representa el 60 por ciento del total enviado de pulpas de frutas peruanas al mundo, informó la Asociación de Exportadores (ADEX), durante la conferencia de prensa en la que se dio detalles del I Congreso “Fortalecimiento de la Cadena del Maracuyá”.

Gestión (2018) resaltó que Perú tiene 6,000 hectáreas en toda la costa, desde el norte chico hasta Piura, lo que lo hace un gran productor. El 33 por ciento de la producción de maracuyá se encuentra en Chimbote, el 75 por ciento de la producción se destinada para la agroindustria, y el 90 por ciento exportado se realiza en presentaciones de concentrado y jugo.

El “I Congreso Fortalecimiento de la Cadena del Maracuyá” se realizó el 07 de agosto en Chimbote y se presentarán los módulos “Genética y propagación, manejo de cultivo, y estrategia de promoción comercial”, en los se tratarán los temas “Experiencia brasileña: La producción de maracuyá enfocado en el mejoramiento genético”, “Importancia y beneficios del uso de semillas certificadas”, “Manejo de viveros de Passifloras”, “Importancia y rol de la polinización” y otros.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El problema que ocupa la presente investigación, se cimienta en el hecho de que, en la actualidad, los agricultores de la provincia de Barranca en el norte chico del Perú, no cuentan con estrategias de posicionamiento como valiosa herramienta o componente del marketing efectiva para llevar al máximo la rentabilidad financiera y económica.

Posiblemente existen un conjunto de razones que originan este problema, que evidentemente intervienen en el posicionamiento de la Pulpa de Maracuyá y los productos elaborados a base de este fruto se comercializa en el mercado local, regional y nacional, entre las cuales se pueden listar las siguientes: baja presencia en medios publicitarios multimedios, ausencia de un plan de marketing basado en el presupuesto de ventas que determine límites en el uso de medios, ubicación geográfica de la empresa, centralización de la partida o porcentaje exigido para publicidad.

Aún con todas las ventajas que supone el posicionamiento dentro del marketing, los agricultores de Maracuyá, no llevan a cabo campañas publicitarias para incrementar ventas, dejando pasar por alto aspectos importantes como costos, imagen de marca, servicio al cliente y reconocimiento público, partes importantes de un plan de marketing basado en un estudio de las necesidades de la audiencia y como la marca cuadra en una solución para las mismas.

Al profundizar el diagnóstico, desde esta perspectiva de mercadeo en acuerdo con las visitas y conversaciones informales realizadas a los agricultores de Barranca objeto de estudio de la investigación, el problema se evidencia en las siguientes situaciones:

No está suficientemente puntualizada en el mercado y orientada hacia el cliente, desconocimiento de sus clientes objetivo potenciales de su entorno; lo que dificulta definir y manejar mejor a sus competidores; el proceso de planificación de marketing de los agricultores de Barranca es deficiente y/o inexistente, así como no se ejecutan las políticas de productos y servicios de la empresa; sus capacidades de creación de marca y de comunicación con los clientes potenciales son débiles; no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente y no ha hecho un máximo empleo de la tecnología, entre otras.

Sin embargo, la principal causa que probablemente incide en esta situación según la postura crítica de esta investigación, es el desconocimiento de los agricultores sobre marketing en cualquiera de sus formas, y especialmente de estrategias de posicionamiento, así como de las partes contables, administrativas, económicas y financieras que definen su rentabilidad en términos generales. Prácticamente no existe ninguna estrategia publicitaria para promocionar los productos que expende en los mercados locales, municipales y estatales, tomando en cuenta los niveles de producción propios de pequeños agricultores.

El posicionamiento de la pulpa de maracuyá que produce, al parecer se delimita a la distribución local donde está ubicada y clientes de la ciudad de Barranca, que por tradición los han comprado desde hace años en un gran sector, sobre todo por los precios solidarios, aspecto que debe tomarse en cuenta al momento del diseño de las estrategias de

posicionamiento que se propondrán para optimizar sus resultados financieros y rentabilidad económica. La empresa se focaliza excesivamente en sus competidores más próximos y está pasando por alto competidores más alejados y tecnologías perjudiciales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿La aplicación de una estrategia de posicionamiento puede maximizar una rentabilidad económica y financiera, en los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la situación actual que caracteriza el posicionamiento de los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima?
- ¿Existe factibilidad económica para la implementación de estrategias de posicionamiento para los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima?
- ¿Qué estrategia de posicionamiento puede maximizar la rentabilidad económica y financiera en los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima?
- ¿Cuáles son los principales aportes teóricos y metodológicos que orientan el diseño de estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad económica y financiera en los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima?

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigaciones previas

Según Castro *et al.* (2010) el maracuyá es un fruto del trópico que crece en forma de enredadera y que pertenece a la familia botánicas de las Passifloras, conociéndose más de 400 variedades. Uno de los centros originarios de esta planta es Perú, presenta dos variedades o formas diferentes: la púrpura o morada (*P. edulis* Sims.) y la amarilla *Passiflora edulis* Sims. Forma flavicarpa). La primera, principalmente, se consume en fresco y prospera en lugares semi cálidos y a mayor altitud sobre el nivel del mar, en tanto que la segunda crece en climas cálidos, desde el nivel del mar hasta 1000 m de altitud. La última es más apreciada por la industria gracias a su mayor acidez. En Perú se han cultivado las dos formas de maracuyá, aunque la más extendida ha sido la amarilla.

Su jugo es ácido y aromático; se obtiene del arilo, tejido que se encuentra alrededor de la semilla, y es una excelente fuente de vitamina A, niacina, riboflavina y ácido ascórbico. La cáscara y las semillas también pueden ser empleados en la industria, por los componentes que tienen.

Según Hurtado y Toro (2005), los antecedentes de la investigación “Comprende una revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio y/o de la realidad contextual en la que se ubica, o donde se realiza un proyecto de acción”. (p. 72). Para facilitar su presentación se clasifican en antecedentes históricos e investigaciones previas, los primeros ligados con el crecimiento de la industria de los helados en el Perú y seguidamente con antecedentes relacionados con planes de posicionamiento de la marca de productos en el mercado.

Los antecedentes de investigación que se muestran a continuación, se centran en algunos criterios y perspectivas relacionados, directa e indirectamente con el tema objeto de estudio, lo que permitió tener un fundamento teórico de referencia al momento de desarrollar la

investigación que se llevó a cabo. Para tal efecto, se listan como antecedentes relacionados con planes de posicionamiento de la marca de productos en el mercado. A continuación, se describen algunos trabajos de investigación que por su contenido y metodología constituyen referencias importantes para servir de guía y orientación para el diseño de planes o estrategias de posicionamiento de la marca de Helados Artesanales Súper Frío de Pucallpa, Perú.

La investigación de mercado fue realizada con más de 400 encuestados y pudimos visualizar la aceptación del concepto de la franquicia. Adicionalmente, se consideraron los gustos y preferencias del consumidor peruano, así como los atributos que valora en el momento de la compra. Los resultados del estudio de mercado demuestran que es factible introducir en el país una marca internacional, con altos estándares de calidad, debido al gran potencial de crecimiento que tienen los helados artesanales premium, especialmente en centros comerciales y el sector retail.

Particular interés tiene esta investigación, por orientar cada una de las fases o etapas que contempla un plan de marketing, herramienta gerencial importante el diseño de estrategias de posicionamiento del producto, en este caso de los Helados Artesanales Súper Frío de Pucallpa, Perú. entre sus componentes se incluirán: descripción del producto (producto y presentaciones), objetivos del plan de marketing, estrategia de segmentación (edad, nivel socioeconómico, lugar de vivienda, estilo de vida y consumo del producto, posicionamiento, estrategia de fidelización, programas de marketing, estrategias de la mezcla de marketing (precio, producto, plaza, promoción), comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, comunicación personal, acciones de responsabilidad social).

Bajo otra perspectiva mercadotécnica, Ramos (2012) realizó una investigación titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”. El trabajo se centra en el estudio del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. El contexto teórico aborda la Comunicación y publicidad, marketing, posicionamiento, imagen de marca, Neurociencias, Neuromarketing, entre otros tópicos vinculantes. Este es de tipo exploratorio, ya que requiere de un levantamiento de información que dé cuenta de un estado de cosas y describa un universo temático. Por ello, para llevar a cabo este estudio y cumplir

con sus objetivos, se consideró como herramienta principal la realización de entrevistas. De este modo, se desarrolló un método de investigación cualitativa que permita entender las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú actual y su relación con el desarrollo mundial para evaluar la viabilidad del neuromarketing en el país. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad realizadas a especialistas de investigación de mercado y marketing en el Perú. Estos expertos conocen las condiciones actuales del mercado peruano y dominan conceptos vinculados al neuromarketing, perfil que los califica para este estudio.

Entre las conclusiones del estudio destaca el hecho de que los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor. El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva; asimismo, se concluye que el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas; razón por la cual las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor, como el neuromarketing, en el mercado local.

Se recomienda explorar el discurso empresarial es un segundo paso en el conocimiento de este tema orientado al mercado peruano y es, a su vez, un referente importante para que los futuros investigadores del campo de las comunicaciones examinen la viabilidad de la tendencia que hemos discutido. En unos años, el campo de investigación será más amplio y esto será una oportunidad para desarrollar más este interesante tema.

Como aporte esta investigación ofrece una puerta de ingreso para futuros investigadores que tengan interés en explorar los estudios de las neurociencias y su aporte en las comunicaciones. Antes de esta investigación, no había un discurso sobre el neuromarketing orientado al mercado peruano y a la viabilidad de ser aplicado por las empresas. Sin embargo, ahora surgen interrogantes sobre si la posibilidad que los especialistas han dado a entender en esta investigación puede ser llevada a cabo por las empresas.

En otro orden de ideas, Noriega (2017) realizó una investigación que lleva por título “Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota – 2017” El objetivo general fue proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017. Para este fin, se realizó una investigación de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental – transversal, contando como población a 120 personas de la ciudad de Chota, a los cuales se les administró el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. Los resultados más relevantes contemplan que el 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrezca productos con atributos específicos. Concluye que La propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017, se basan en a comprensión del mercado, brindar productos con Valor y satisfacción, Intercambio y buscar relaciones, estudiar el mercado y Diseñar estrategias.

Finalmente, Salgado, García y Prado (2018) realizaron en la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad de Piura. Perú, en la investigación titulada “Diseño de una línea de producción de helado artesanal en base algarroba con insumos naturales; El objetivo general se orienta a conseguir el diseño de la línea de producción en la fecha establecida (2 meses y medio) de helado artesanal a base de algarroba con insumos naturales, fabricando el producto en base a los gustos del cliente.

Con el objetivo de obtener el prototipo óptimo, en el proceso de elaboración, se realizaron varias etapas de investigación de mercado para recopilar los requisitos de los interesados y experimentación con el fin de determinar las cantidades adecuadas que llevarán a competir de manera directa con productos ya establecidos en el mercado. Además, para diseñar el producto final, se realizó una propuesta de empaque obtenida de los requerimientos. A través de metodologías de investigación de mercado se implementaron 2 técnicas; encuestas y entrevistas vía online a 385 personas. Así mismo se implementaron metodologías de experimentación para determinar las cantidades correctas de los ingredientes con el motivo de encontrar el prototipo final; metodología de diseño de procesos para mejorar para determinar la proyección de la demanda a nivel local, tecnología de línea, maquinaria y herramientas, manual de procesos y otros.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Maracuyá

Esta planta es originaria de la región amazónica del Brasil, de donde fue difundida a Australia, pasando luego a Hawái en 1923. En la actualidad se cultiva en Australia, Nueva Guinea, Sri Lanka, Sud-Africa, India, Taiwán, Hawái, Brasil, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia. Una de las posibles explicaciones del origen del nombre maracuyá es que los indígenas de Brasil llamaron la fruta "maraú-ya", que proviene de fruto "marahu", que a su vez viene de "ma-râ-ú" que significa "cosa que se come de sorbo", por lo que la unión de las dos palabras significa "fruto que se come de un sorbo"; al conocerla los colonizadores, la palabra se degeneró llegando a la que hoy conocemos; maracujá (en portugués) o maracuyá (en español).

El maracuyá pertenece a la misma familia (*Passifloraceae*) de la Curuba (*P. Mollissima*), de la badea (*P. Quadrangularis*), y de la granadilla (*P. Ligularis*), a las que se parece en su hábito de vegetativo y flor.

En el mundo existe un sinnúmero de nombres para esta planta como parcha o parchita en Puerto Rico, Venezuela y algunas regiones de Colombia; ceibey en Cuba, lilikoi en Hawái; couzou, gredille, barbadine y friut de la passion en Francia; Passion Fruit en países de habla inglesa; Maracuja y Passionsfrucht en alemán.

2.2.1.1. Clasificación taxonómica

División:	Espermatofita
Subdivisión:	Angiosperma
Clase:	Dicotiledonea
Subclase:	Arquiclamidea
Orden:	Perietales
Suborden:	Flacourtiinae
Familia:	Passifloraceae
Género:	Passiflora
Especie:	Edulis
Variedad:	Purpúrea y Flavicarpa

2.2.2. Características morfológicas

2.2.2.1. Planta

El maracuyá es una planta trepadora, vigorosa, leñosa, perenne, con ramas hasta de 20 metros de largo, presenta tallos verdes, acanalados y glabros, presentan zarcillos axilares que se enrollan en forma de espiral y son más largos que las hojas.

2.2.2.2. Las hojas

Son de color verde lustroso con pecíolos glabros acanalados en la parte superior; posee dos nectarios redondos en la base del folíolo, la lámina foliar es palmeada y generalmente con tres lóbulos.

2.2.2.3. Las flores

Son solitarias y axilares, fragantes y vistosas. Están provistas de 5 pétalos y una corona de filamentos radiante de color púrpura en la base y blanca en el ápice, posee 5 estambres y 3 estigmas.

2.2.2.4. El fruto

Es una baya globosa u ovoide de color entre rojo intenso a amarillo cuando está maduro, las semillas con arilo carnoso muy aromáticas, miden de 6 a 7 cm de diámetro y entre 6 y 12 cm de longitud. El fruto consta de tres partes:

- Exocarpio: Es la cáscara o corteza del fruto, es liso y está recubierto de cera natural que le da brillo.
El color varía desde el verde, al amarillo cuando está maduro.
- Mesocarpio: Es la parte blanda porosa y blanca, formada principalmente por pectina, tiene grosor aproximadamente de 6mm que, al contacto con el agua, se reblandece con facilidad.
- Endocarpio: Es la envoltura (saco o arilo) que cubre las semillas de color pardo oscuro. Contiene el jugo de color amarillo opaco, bastante ácido, muy aromático y de sabor agradable.

2.2.2.5. Propiedades nutricionales y usos

El maracuyá es fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa, se consume como fruta fresca, o en jugo. Se utiliza para preparar refrescos, néctares, mermeladas, helados, pudines, conservas, etc. Según el Instituto de Tecnología de Alimentos del Brasil, el aceite que se extrae de sus semillas podría ser utilizado en la fabricación de jabones, tintas y barnices.

La composición general de la fruta de maracuyá es la siguiente: cáscara 50-60%, jugo 30-40%, semilla 10-15%, siendo el jugo el producto de mayor importancia. La concentración de ácido ascórbico en maracuyá varía de 17 a 35 mg/100g de fruto para el maracuyá rojo y entre 10 y 14 mg/100g de fruto para el maracuyá amarillo. La coloración amarillo anaranjada del jugo se debe a la presencia de un pigmento llamado caroteno ofreciendo al organismo que lo ingiere una buena cantidad de vitamina A y C, además de sales minerales, como calcio, fierro y fibras. Cada 100 ml de jugo contiene un promedio de 53 cal, variando de acuerdo con la especie.

2.2.2.6. Propiedades medicinales

El uso medicinal del maracuyá, se basa en las propiedades calmantes (depresora del Sistema Nervioso) de la Passiflorina (o maracuyina), un sedativo natural encontrado en los frutos y hojas. Sus hojas son utilizadas para combatir inflamaciones y fiebres. Combate la diabetes pues la harina de maracuyá controla los niveles de azúcar en la sangre. La cáscara del maracuyá que normalmente es arrojada, es rica en pectina que es una fracción de fibra soluble. En nuestro organismo ella forma un gel. En el caso de la diabetes, dificulta la absorción de carbohidratos, como la glucosa. Resultados de investigación con este subproducto realizado en la Universidad Federal de Rio de Janeiro Brasil, confirma estas evidencias con buenos resultados.

La preparación de harina en el laboratorio se inicia lavando y retirando la pulpa y la semilla. La cáscara es cortada y llevada al horno para secar, luego es molida y cernida. La harina debe consumirse con las comidas, colocando una o dos cucharadas de este producto en leche o jugo. No cura la diabetes, pero reduce los niveles de glucosa.

2.2.3. Teoría del Marketing

De acuerdo con Kotler (2006) las teorías del marketing aparecen a partir de dos ideas complementarias que son el resultado de una constante preocupación por buscar una convergencia entre el contenido normativo (la teoría) y el positivo (la práctica empresarial) que predisponga la construcción de un conjunto conexo entre ambas con el fin de ayudar al bienestar general a través de una evolución social equilibrada.

La primera idea defiende que el Marketing debe entenderse como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. La segunda se cimienta en la convicción de que la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, precios, anuncios publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

Esta gestión implica complacer los deseos de los clientes como el mejor modo para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad; conocer las relaciones entre los estímulos de Marketing y las respuestas de los consumidores. En síntesis, el objetivo de la dirección es realizar intercambios beneficiosos para las partes. Sin embargo, Lambin (2002) al discutir sobre esta teoría, sostiene una postura crítica, afirmando que las dos ideas poseen un fondo común: el Marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y también de acción, pero con exceso de frecuencia, sin embargo, en las obras que versan de marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión.

La ausencia de una referencia sistemática a un cuerpo teórico conduce a menudo a percibir esta disciplina como un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a las exigencias de la oferta.

Por otra parte, en el ámbito de las teorías de la administración, las operaciones de marketing son una de las últimas disciplinas de la administración de las organizaciones que han sido objeto de investigación científica. Las variables utilizadas en los procesos de comercialización no tienen claras las propiedades cuantitativas que se pueden reconocer en los procesos de producción y de financiación. Un matemático define la complejidad de

Marketing como causa de relaciones no lineales, demoradas, interactivas, estocásticas y difíciles.

Dadas las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial, la pregunta siguiente es, cómo tomar decisiones correctas y cómo aproximarse a cuál va a ser la respuesta a las mismas, sabiendo que el esfuerzo de Marketing actúa a través de una maraña de relaciones de comportamiento altamente imprevisibles. Cabe añadir que la respuesta del mercado a este esfuerzo se sujeta a las circunstancias de los movimientos económicos generales y a las irrupciones de la competencia.

2.2.4. Marketing

Marketing es un vocablo de la lengua inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Entre las diversas definiciones de marketing Bonta y Farber (2002) lo establecen como “una disciplina que utiliza una serie de herramientas como investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc. que pueden ocuparse para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor” (p. 12).

En otro orden de ideas, para Roger et al. (2004) en su libro “Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 10).

De acuerdo con las definiciones expuestas, el marketing es una disciplina que se responsabiliza de tratar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través del cumplimiento de sus deseos y resolver sus problemas. Así mismo, contempla el uso de diversos medios que sirven para realizar la publicidad actualmente o tal como se les conoce hasta ahora.

Lo que significa un proceso de evolución, se pasa de un monólogo publicitario unidireccional de un locutor para pasar a un diálogo mucho más productivo entre la marcas y sus clientes o posibles consumidores, en éstos pueden dar sus puntos de vista abiertamente

para apoyar a las marcas a optimizar y ofrecer los productos de acuerdo a sus requerimientos, gustos o necesidades, por ello no se obviarán las ventajas que brinda el marketing mix bajo una plataforma electrónica o digital en concordancia con las necesidades de la empresa eje de aplicación de la propuesta.

2.2.5. Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing

El Marketing Mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada cotidianamente por las organizaciones. Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos imprescindibles de tu estrategia de marketing. Se procede a analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Incluso ya se están hablando de las 8Ps del marketing, según McCarthy (2007) las 4Ps se refieren al Producto o servicio (Product); Punto de venta o distribución (Place); Precio (Price) y Promoción (Promotion). A continuación, se definen sus principales características conceptuales:

2.2.5.1. Producto o servicio (Product)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, otros. La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

2.2.5.2. Punto de venta o distribución (Place)

Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

2.2.5.3. Precio (Price)

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

- El margen que esperamos obtener
- Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
- Los objetivos económicos de la compañía
- Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos
- Tendencias y modas
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

Establecer correctamente una estrategia de precios no es tarea sencilla y tal y como se ha mencionado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar en conjunto y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a establecer una posición para nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

En esta variable se instaure la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda. Así también, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otro factor importante son los costes de producción.

2.2.5.4. Promoción (Promotion)

Aquí se consideran a las acciones de marketing y comunicación que realizaremos a cabo para divulgar las características y beneficios de nuestro producto o servicio, de esta manera se consigue aumentar las ventas. La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para difundir el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, otros.

La mayor parte de la estrategia de promoción incorpora el análisis de retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha registrado ingresos. El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Asimismo, para Kotler (2002) la promoción es uno de los elementos del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, ambicionando de esa manera, influenciar en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incorpora un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción tiene como objetivo intervenir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en concordancia de los productos y de la empresa que los expende. Esto tiene como significado, que la promoción puede influir: en la afinidad o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

2.2.6. Plan Estratégico de Marketing

El plan de marketing se puede conceptualizar como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. No obstante, la planeación estratégica de marketing según Kotler (2002), comprende los siguientes elementos: (a) Análisis de la situación: Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). (b) Establecimiento de los objetivos de marketing (c) Determinación de las estrategias de mercadotecnia. (d) Tácticas (e) Presupuesto y (f) Análisis. De esta manera a continuación se presenta cada uno de estos elementos por separado.

2.2.6.1. Análisis de la situación

En este primer nivel se analiza que estatus ha llegado el plan de mercadotecnia, que resultados ha dado y a qué tendrá que hacerle frente el plan en los años futuros. Esto facilita a los ejecutivos decidir si es o no necesario inspeccionar los planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. Este análisis consta normalmente de los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Además, se incluyen los tipos de clientes atendidos, las estrategias aplicadas que los complacen y las medidas claves del desempeño del marketing. En esta parte también se evalúa el macroambiente de la empresa, el comportamiento del consumidor, consumidor meta y la segmentación del mercado.

El macroambiente de la empresa: considera los factores exógenos que tienen influencia en las actividades de mercadotecnia de cualquier organización. Entre ellos se encuentran:

entorno demográfico, entorno económico, entorno político-legal, entorno tecnológico; comportamiento del consumidor, consumidor meta y segmentación del mercado.

La segmentación de mercados hace referencia, según Kotler (2002), a la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían necesitar mezclas separadas de productos o de mercadotecnia, consiguiendo como resultado distintos segmentos. Cada segmento de mercado tiene integrantes que tienen similitud en algunas variables como por ejemplo rangos de edades, mientras que respecto a otros segmentos esas mismas variables son diferentes.

a. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

En esta parte se establecerán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de cualquier índole, pero al momento de analizarlas y hacerles el cruce, solo se deberán definir estrategias de marketing. Respecto al significado de cada uno de estos elementos y la matriz FODA, son los mismos indicados al principio respecto a la planeación estratégica de la empresa.

b. Establecimiento de los objetivos de marketing

Aquí se redactan los objetivos de la organización desde el punto de vista del marketing, estos objetivos deben estar muy relacionados con las metas y estrategias globales de la compañía. La planificación estratégica necesita moldear los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Tomando en cuenta esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área del marketing y, por tanto, en la compañía. Luego los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

c. Estrategias

Una vez obtenida la información clave y los objetivos, entonces es el momento de establecer la estrategia. Hay diferentes tipos de estrategias, como, por ejemplo: estrategia de diferenciación de la competencia, estrategia de precios, por lo alto o por lo bajo del resto y estrategia de enfocarnos en un nicho concreto del mercado que no esté explotado.

Considerando la competencia, se puede seguir la misma estrategia que la empresa líder del sector; diferenciarnos de su estrategia con algo que resalte y centrarnos en un nicho que ellos no estén explotando. A nivel de estrategia de segmentación: ir por el mismo público amplio que la competencia; ir a por un público diferente al de la competencia, pero amplio y centrarnos en un nicho concreto.

Sobre este particular, Lambin et al. (2008) al referirse a las estrategias de marketing, indican que se basan en el marketing estratégico, se cimienta en “el análisis de las necesidades de los individuos, las organizaciones y de la investigación de los mercados. El comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer” (p. 67).

De acuerdo a este enfoque, al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. La función del marketing estratégico puede definirse como: seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

d. Tácticas

Las tácticas son las acciones de marketing más concretas que definen las estrategias antes comentadas. En función de los objetivos se concretan las siguientes acciones para conseguirlos:

- Mejorar la marca de mi negocio: Aumentando los seguidores en las redes sociales a través de campañas de Facebook, Twitter, compartir imágenes cómicas, hacer vídeos virales. Además de aumentar el tráfico directo a mi red social mediante la presencia de publicidad, otros.
- Aumentar las ventas: Mejorar las visitas a las páginas del bien y hacer presencia en redes sociales de forma individual.

e. Presupuesto

El presupuesto es muy importante saber cuánto dinero disponemos. Todas las acciones de marketing requieren recursos, como por ejemplo horas del equipo de trabajo a nivel interno. Asimismo, es necesario considerar los costes externos.

f. Análisis

El último paso es hacer un análisis de los resultados de tus campañas y verificar el logro de los objetivos. Este análisis se realiza de forma continua y permanente.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

Según Kotler (2006), en mercadotecnia, el posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, otros. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecidos los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto, con la finalidad que lo haga diferente a los productos de la competencia. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante es la base para para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. El posicionamiento del producto tendrá un efecto multiplicativo; asimismo, un inadecuado posicionamiento puede perjudicar el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar considerando el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

2.3.2. Posicionamiento de marca

En marketing, el posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Según Kotler (2002), cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. En este contexto, las marcas son activos subjetivos que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos.

En base a los sentimientos que despierten el producto entre los consumidores, la relación con la marca será más o menos fuerte. Cada empresa tiene la necesidad de saber dónde está posicionada su marca, de esta manera poder implementar una estrategia adecuada que le permita lograr el éxito. Ejemplos de empresas que tienen éxito en el posicionamiento de su marca son Apple o Coca-Cola, obteniendo una buena reputación entre los consumidores, mucho más que la competencia, caso contrario todo el esfuerzo realizado no tendrá los resultados esperados.

Por otro lado, Cheverton (2007) explica que el posicionamiento de marca se refiere al recuerdo, fijación, afinidad que sitúa una marca y a su imagen, dentro de la mente de un segmento específico de clientes, posicionarse no hace referencia a las características del producto, ni la imagen, sino a las acciones que se realizan con los clientes potenciales para colocar la marca del producto en la mente del consumidor.

2.3.3. Posicionamiento de producto

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, el cual responde a la aplicación de estrategia de comercialización, teniendo como punto de partida, la segmentación de mercado. Cuanto mayor sea la exactitud que se realice la segmentación, considerando los criterios demográficos, geográficos, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor será el posicionamiento del producto.

2.3.4. Estrategias de posicionamiento

En marketing la estrategia de mercadeo se refiere a todas las acciones emprendidas en un plan para dar a conocer el producto al público objetivo de forma directa o indirecta, cumpliendo con una serie de pasos específicos de acuerdo al objetivo planteado para cada situación. Respetando una metodología, el primer paso, consiste en definir el mercado meta segundo paso es segmentar y finalmente conseguir un posicionamiento efectivo del producto o marca en el mercado.

En publicidad, estrategia se refiere a una serie de recursos que se despliegan en el tiempo para producir un efecto positivo en el público objetivo. El posicionamiento, caso contrario, resulta de todo un trabajo previo de los gestores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Por medio de la marca y el uso de una representación visual que impacte, permite al consumidor identificar los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento representan la clave en el desarrollo de imagen marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

El objetivo final es lograr una emoción positiva, relacionada con el "producto", que provoque un comportamiento positivo a aceptar lo que se propone (compra, voto, otros.). El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual,

técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- a. Identificar productos competidores.
- b. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- c. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto y cada competidor.
- d. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- e. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- f. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- g. Examinar la concordancia entre las posiciones de productos competidores, la posición del producto propio y la posición de un vector ideal.
- h. Seleccionar la posición óptima para competir.

El mapeado perceptual se asocia con el concepto de marketing sensorial, en el mercado de alimentos como los helados resulta relevante para posicionar en la mente del consumidor las cualidades organolépticas del producto en términos de calidad, lograr la satisfacción del cliente, que es el objetivo que aspira toda estrategia de marketing en sus diferentes modalidades.

Los elementos implícitos en estas cuatro políticas es lo que según Cohen (2001) consiste en el mix de marketing integrada por cuatro componentes principales: producto, precio, plaza y promoción, cuales se considera como “variables de las decisiones de marketing” debido a que el director de marketing puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes, pero no son controlables por completo.

2.3.5. Medios de comunicación y posicionamiento

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. También son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales”

(BANREPCULTURAL, s.f.).

Los medios de comunicación se convierten en el conjunto de herramientas con las que una empresa introduce sus productos a la sociedad, utilizando diferentes estrategias formales y estructuradas, alineadas a una campaña publicitaria. Los medios de comunicación son diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público y que son fundamentales para el mercado. Si un producto no es publicitado, las personas no lo conocerán y no se van a referir a el producto por su buena calidad y nombre. Por tanto, se puede afirmar que los medios de comunicación son fundamentales para expandir efectivamente la comercialización de los productos en el mercado local, regional, nacional y global, recalzar que la participación de mercado del producto es de suma importancia para las empresas.

De esta manera, los medios de comunicación se hacen referenciales al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. La importancia que tienen con la presente investigación radica en el rol que representan dentro de las estrategias de comunicación centradas en mejorar u optimizar la rentabilidad económica y financiera en la empresa Helados Artesanales Súper Frío de Pucallpa, Perú, razón por la cual se consideran a los medios de comunicación componente principal en la propuesta que se elaborará en este sentido, la cual debe estar estructurada bajo una selección de medios de comunicación para su difusión en el mercado y llegar a un receptor, en este caso los consumidores de helados artesanales en la ciudad de Pucallpa, Perú.

Los principales medios de comunicación para el posicionamiento de marca y producto son los siguientes, según González (2009):

- Medios audiovisuales: Se refiere a dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, ejemplo: la televisión y el cine.
- Medios impresos: Se refiere a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida.
- Medios digitales: Surgidos en la década de 1980. Se refiere a las “nuevas tecnologías”, que se han expandido considerablemente, ejemplo: computadoras personales, celulares, tablets, artefactos tecnológicos, entre otros, cada vez con mayor velocidad de transmisión llegando a miles de personas. Su crecimiento está convirtiéndose en la mejor palanca para reforzar el marketing digital dentro de la

empresa (p. 34).

2.3.6. Rentabilidad

La rentabilidad tiene múltiples conceptos, de acuerdo a las perspectivas administrativas, contables, económicas y financieras. Aunque el término se utiliza de forma muy variada, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales invertidos en la empresa.

Según el Diccionario Enciclopédico Salvat (1970), citado por Gestiopolis (2001), la rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto está generando pérdida, por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

Por otra parte, Gitman (1997) la define como "la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario" (p. 34). De acuerdo a este enfoque, la rentabilidad representa uno de los objetivos principales de toda empresa para determinar el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Además, se puede definir, como el resultado de las decisiones que toma la gerencia de una empresa.

Por otro lado, determinar la rentabilidad de un producto consiste en conocer si la empresa está logrando los objetivos para los cuales ha sido creada: generar ganancia para los accionistas. Además, consiste en verificar si las estrategias, planes y acciones que la gerencia de mercadeo que se está siguiendo son correctos o no y en consiguiente realizar los ajustes necesarios que corrijan el problema. Según Aguirre et al. (1997) define la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa; y desde un enfoque económico – financiero.

2.3.6.1. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado horizonte de evaluación, permite determinar una eficiencia global de generación de utilidades con respecto a los activos totales, con independencia de la financiación de los mismos.

Se establece como indicador de rendimiento para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa es no rentable por problemas en la actividad económica o por una deficiente política de financiación.

2.3.6.2. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona *return on equity* (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios, que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

También denominada rendimiento sobre el capital, indica el poder productivo sobre el valor contable de la inversión de los accionistas.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales

como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, otros, y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. Por ejemplo, si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son 100 mil, la rentabilidad es del 10 por ciento. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

2.3.6.3. Indicadores de rentabilidad

Según Guajardo (2002) los indicadores de rentabilidad consisten en evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable, por ello es importante su análisis, porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico.

Según Brealey y Myers (1998) describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos. En su expresión analítica, la rentabilidad contable se expresa como un cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado.

A este respecto, según Sánchez (2002), es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad:

- a. En el cálculo de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario

considerar el promedio del periodo.

- b. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de expresarse en forma monetaria.
- c. Debe existir una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- d. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

Asimismo, la rentabilidad se mide a través de otros indicadores, siendo los más usados: el margen de utilidad bruta y el margen de utilidad operacional. El primer indicador indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Respecto al segundo indicador, al margen de utilidad en operación, este representa las utilidades puras (sin intereses e impuestos) ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas.

De acuerdo con este planteamiento contable – financiero de la rentabilidad, tanto el Estado de ganancias y pérdidas y el Balance de la situación financiera son necesarios para construir indicadores de rentabilidad, ya que no sólo se requiere de información relacionada con resultados, ingresos o ventas, además disponer de información relacionada con la estructura financiera, básicamente con los activos y el capital invertido.

A partir de los estados Financieros se va elaborar los ratios de rentabilidad, que permite medir la eficiencia con que se ha manejado la empresa en sus operaciones, principalmente en el manejo del capital invertido por los inversionistas. El numerador de los índices incluye la rentabilidad del período y el denominador representa una base de la inversión representativa.

En el área de finanzas, las empresas utilizan indicadores para el estudio de la información contenida en los estados financieros básicos (Balance de la Situación financiera y Estado de Resultados), pero en especial para medir la rentabilidad empresarial, la cual representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al

realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo.

Según Guajardo (2002) explica que existen nueve factores primordiales que influyen en la rentabilidad, como son: intensidad de la inversión; productividad; participación de mercado; desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores; calidad de producto/servicio; tasa de crecimiento del mercado; integración vertical; costos operativos y esfuerzo sobre dichos factores. A continuación, se describen brevemente algunas de sus características definitorias:

- a. Intensidad de la inversión: Invertir dinero es poner el dinero en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio. Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.
- b. Productividad: Se define a la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos. La productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano. Asimismo, en términos de empleados es sinónimo de rendimiento.
- c. Participación de Mercado: Se refiere al peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales. Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes:
 - Determinar la participación de mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de venta o volúmenes vendidos.
 - Monitorear el crecimiento de la empresa o sus marcas a lo largo del tiempo.
- d. Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores: Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras.. Cuando se incluye un nuevo producto debe tomarse en consideración la innovación y la calidad del

producto/servicio, considerando la diferenciación del producto en el mercado y superando siempre a los competidores del mercado que son un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, que además de ofrecer productos similares, igualmente tienen libertad absoluta para las sus actividades inherentes y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado.

- e. **Calidad de Producto/Servicio:** La calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

- f. **Tasa de Crecimiento del Mercado:** Es la manera en la que se cuantifica el progreso o retraso que experimenta un producto en el mercado en un período determinado. Se relaciona, con el ciclo de vida del producto, que comprende la etapa de nacimiento, desarrollo, madurez y expiración, aplicado a las ventas de un producto.

- g. **Integración Vertical:** Comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización. Dichas decisiones son de tres tipos:
 - Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
 - Establecer la relación de la empresa con sus proveedores, distribuidores y clientes.
 - Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa, lo cual permite caracterizar a una empresa en base a los bienes y capacidades que forman parte de la empresa y los tipos de contratos se establecen con agentes externos.

- h. **Costos Operativos:** Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido, durante su vida útil, con el objetivo de ejecutar los procesos de producción, se definen

como costos de operación, e incluyen los que sean menester para el mantenimiento del sistema. Dentro de los costos de operación más relevantes se tienen los siguientes:

- Gastos técnicos y administrativos.
- Alquileres y/o depreciaciones.
- Obligaciones y seguros.
- Materiales de consumo.
- Capacitación y Promoción.

Los costos de operación se refieren a los costos de mano de obra, materia prima, necesarios a fin de operar y mantener el sistema que se proyecta ejecutar, de manera que se obtenga de éste los productos esperados, en las condiciones previstas durante la etapa de estudio y diseño.

El principal énfasis se realizará en las estrategias de posicionamiento que se diseñarán, los procedimientos contables y económicos para el cálculo de la rentabilidad económica y financiera, aun cuando este objetivo no se contempla inicialmente en la presente investigación, aunque no deja de ser vinculante con los propósitos del estudio. Para ello se operacionalizarán los siguientes indicadores: Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa Externa de Retorno (TER) Valor Actual Neto (VAN), Valor Residual de Activos, Volumen de Ventas, estructura de costos, Razón Beneficio Costo (B/C) matriz de cantidades (inversión, costos variables, rendimientos), matriz de ingresos y costos (multiplique las primeras dos matrices), serie de flujos de efectivo sin financiación y con financiación, volumen de ventas, ingresos por ventas netas, utilidades, índices de desempeño tomaría para un análisis financiero en mercadeo, entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Lugar de ejecución

Está ubicada en la región Costa Central del Perú, a 175 kilómetros de la ciudad de Lima (capital del Perú). Así mismo, según el censo del año 2017, la provincia de Barranca tiene 1356 km² de superficie, sus coordenadas son 10° 40' 00" S 77° 43' 00" O.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio se enmarca en la investigación Proyectiva o Proyecto Factible, apoyado en una investigación descriptiva de carácter de campo.

Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, Hernández (1998) define el proyecto factible como un tratado “que consta de la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 76). Es decir, el fin último del proyecto factible radica en el diseño de una acción que pueda resolver el problema o necesidad previamente hallada en el medio. La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

En relación a la investigación descriptiva, se caracteriza porque se encarga de describir las características de la población que es objeto de estudio. Metodología centrada más en el “qué”, en vez del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las causas por las que se propicia un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Hernández et al. (2010), hacen colación que los estudios descriptivos buscan ser específicos en las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno del cual se realice un análisis. Es decir, únicamente buscan medir o recolectar información de manera independiente o conjunta abordando los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p. 80).

En este orden de ideas, la investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un fin específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. De acuerdo con Chávez (2007), “la investigación de campo se recopila directamente de fuentes originales, lo que proporciona un control más alto sobre la naturaleza y la cantidad de datos recopilados, lo que a menudo resulta en un mejor conocimiento que las compañías pueden usar para tomar decisiones comerciales inteligentes” (p. 117).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño constituye la estructura de cualquier trabajo científico. El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para lograr respuestas a sus interrogantes o corroborar la hipótesis de investigación. Individualiza las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Dada la naturaleza de la investigación esta se caracteriza por apoyarse en un diseño No Experimental debido a que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no causadas intencionalmente por el investigador. En el marco de los diseños no experimentales, se decidió por la implementación de un modelo de diseño mixto o cuali-cuantitativo, dado que comprende dos fases o etapas: la primera cualitativa para sustentar los análisis de contenido de las entrevistas a los Diagnosticar la situación actual que caracteriza el posicionamiento de los productos que comercializa los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.

Establecer la factibilidad técnica-operativa que se requiere para implementar posicionamiento dirigido a la mejora de la rentabilidad económica y financiera de los

agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.

Realizar sugerencias que permitan la mejora de la gestión del uso de las redes sociales en la empresa amparadas en el Marketing tradicional y online.

Elaborar estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera de los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima, y la segunda para la presentación, y análisis del cuestionario escrito que se aplicará a la muestra de jóvenes potenciales cliente de la pulpa de Maracuyá que se venden en la referida empresa de *retail*. Respecto al diseño cualitativo, tiene como sustento estudiar la realidad en su contexto natural, en tal sentido Martínez y Romero (2001) señalan que “este enfoque requiere de una observación atenta del comportamiento humano y/o del uso del lenguaje en escenarios naturales y de la vida real no existen pasos establecidos con antelación que haya que seguir con rigidez, puesto que se trata de un proceso muy dinámico”. Compone un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos. No existen pasos previamente establecidos que haya que seguir con rigidez, puesto que se trata de un proceso muy dinámico.

Por otra parte, el diseño de investigación cuantitativa es el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas. Por lo general se llama así, por el hecho de presentar y analizar los datos, resultados o información en términos numéricos, en este caso, bajo la modalidad de un diseño no experimental, por cuanto se manipularan variables ni se contrastaran o comprobaran hipótesis a través de métodos estadísticos inferenciales, ya que para tal efecto, se utilizarán parámetros estadísticos descriptivos en función de sumatorias, frecuencias y porcentajes de las alternativas de respuestas operacionalizadas en el cuestionario escrito que se aplicará a la muestra objeto de estudio En el marco de la investigación cualicuantitativa empleada, el Diseño de Campo, el cual según Arias (2006b) “consiste en la toma de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p. 45).

3.4. Población y muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), en el último Censo del año 2017 en la ciudad de Barranca tiene una población total de 144 381 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó como criterio, seleccionar los agricultores dedicadas a maracuyá y producción de pulpa, siendo el 10 por ciento del total de la población, esto representa 145 agricultores.

En un nivel de confianza de 95 por ciento en una población de 144 381 habitantes. Con la probabilidad a favor y en contra de 0.5 por ciento en cada uno respectivamente.

Datos:

- Población (N) = 145 Agricultores
- El número 0,5 = Coeficiente de confiabilidad para el 95 % del nivel de confianza.
- p y q = Probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (50)
- E = Error seleccionado de 0,5

Fórmula empleada:

$$n = \frac{4Np \cdot q}{E^2(N - 1) + 4p \cdot q}$$

$$n = \frac{1073323}{6460625}$$

$$n = 145,14 = 146$$

Se les aplicara el instrumento de recolección de datos a los 83 agricultores dedicados al cultivo de maracuyá.

3.5. Herramientas e instrumentos

Para recolectar los datos en la presente investigación se utilizarán como técnica la encuesta y como instrumentos las entrevistas no estructuradas, las cuales se aplicaron a los consumidores; y a los agricultores, como técnica la observación y como instrumento una Matriz FODA.

Hurtado (2001), al hacer referencia a la técnica encuesta la define como: “la modalidad que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas” (p. 145). Las encuestas se hacen con el uso de formularios, los cuales tiene su aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento, el cual permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos.

Por otra parte, Hernández (2008) definen la entrevista como: “una situación de conversación de dos o más personas, en el cual ocurre un intercambio de opiniones, de actitudes, de informaciones. Consiste en una especie de interrogatorio en el cual las preguntas se formulan a diferentes personas, manteniendo siempre el mismo orden y con los mismos términos (p. 76).

De igual manera se aplicará la técnica Observación Directa, la cual consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (Arias, 2006b; p. 167).

Con respecto a la técnica de observación directa, se utilizará una Lista de Cotejo, la cual según Hernández (1998) “es una secuencia de acciones que el investigador utiliza para registrar la presencia o ausencia de determinada característica o proceso” (p.160). De esta forma se hizo una observación directa en las instalaciones de la empresa, con el objetivo de obtener información sobre la situación publicitaria, la cual está conformada por una serie de criterios relevantes a la publicidad que maneja el negocio.

La observación directa se aplicará en las instalaciones de la empresa para sustentar la problemática objeto de estudio, apoyado por una matriz FODA para identificar los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades), relacionados con los procesos de posicionamiento y rentabilidad económica y financiera en los agricultores de maracuyá de Barranca.

En relación a la Matriz FODA como instrumento de recolección de datos, de carácter diagnóstico, se concibe como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

La Matriz FODA representa una valiosa herramienta que permite conocer la situación actual que caracteriza el proceso de posicionamiento de marca y/o de producto en la empresa, de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas dentro del plan o estrategia de marketing.

3.6. Materiales

3.6.1. Materiales de escritorio

- Computadoras.
- Core i5 ASUS.
- Lapiceros, lápices y plumones
- Papel Bond A4 de 80 g.
- Software: Windows 7, IBM SPSS Statistics 20, Microsoft Office 2010.
- Limpia tipo
- Memoria USB
- Tinta de impresión

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para desarrollar la hipótesis general, se ha desagregado en cuatro hipótesis específicas que contribuyen a establecer estrategias de posicionamiento para los agricultores de Maracuyá de Barranca a mejorar la rentabilidad económica. En ese sentido a continuación se detallan los resultados de la primera hipótesis específica que busca describir la condición actual y la caracterización necesaria para lograr el posicionamiento del fruto de estudio. Para ello se ha analizado datos de producción del periodo 2015 al 2017, así como también los factores externos a través de las fuerzas de Porter y los factores internos a través del análisis de la cadena de valor y de la matriz FODA.

4.1. Producción de maracuyá en Perú

Las principales zonas de producción de maracuyá en el Perú son Chimbote, Barranca y Olmos. Según la Asociación de Exportadores (ADEX), en el 2018, Chimbote lideró la participación de hectáreas cosechadas, concentrando un 33 %, con un total de 2,000 ha. Barranca fue la segunda zona con 900 ha y 22,313 toneladas (participación del 18%) así como lo contempla la Tabla 1.

Tabla 1: Producción total de maracuyá por zonas (toneladas)

Zona	2015	2016	2017
Chimbote	16,126	23,859	27,271
Barranca	19,847	20,382	22,313
Chao	8,435	11,989	17,355
Olmos	14,885	14,387	12,396
Casma	31,383	19,183	12,396
Supé	9,923	9,591	11,999
Virú	4,466	4,316	6,198
Huaral	3,721	3,597	5,454
Motupe	3,721	3,597	4,958
Piura	1,240	1,199	2,975
Huacho	1,985	1,918	1,488
Producción total	115,732	114,018	124,804

FUENTE: Adaptado de ADEX (2018)

Estacionalidad de la producción

La producción de maracuyá se da todo el año en Perú. En La Libertad, se concentra mayormente en el periodo enero-abril y en Barranca durante todo el año.

La metodología utilizada fue no experimental, con revisión bibliográfica y aplicación de herramientas de investigación de mercados en base a datos de fuente de información secundaria, a continuación, el análisis de cada una:

4.1.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Para el análisis de Porter se situará a los productores de Barranca - Lima como una empresa única a fin de simplificar el análisis y optimizar la aplicación de la metodología.

- a. Poder de negociación de los proveedores: en este segmento de la aplicación de la metodología se muestra que los principales proveedores de los productores de maracuyá serían las empresas de fertilizantes, nutrientes para la tierra, agua, mejoradores de tierra y productos menores. En este sentido, al ser productos genéricos y de fácil acceso manifiestan un poder de negociación bajo.

- b. Poder de negociación de los clientes: al ser una empresa que busca expandirse al mercado de Lima - Metropolitana, que contiene una población de 9 millones 320 mil habitantes al 2018 (INEI, 2020), será necesario establecer al menos dos tipos de clientes, los clientes minoristas con bajo poder de negociación por compras en volúmenes pequeños y clientes mayoristas o supermercados que pueden significar volúmenes interesantes de compra asegurada. En ese panorama tendríamos dos niveles de poder en cuanto a los clientes, por un lado, un poder de negociación bajo por parte de los clientes minoristas que se sujetarán a los precios de lista y por otro lado se tiene a los potenciales clientes mayoristas que de lograr la alianza de compra-venta mantendrían un alto poder de negociación en cuanto a precio y tiempos de pago.

- c. Barreras de ingreso: el mercado de Lima - Metropolitana presenta barreras bajas de ingreso puesto que el producto es genérico con valor agregado de proceso primario y la producción según la INEI (2020) es de 20 237 toneladas en el 2018

para una población de más de 9 millones de habitantes, indicando un consumo per cápita de 2.2 kilos por habitante anuales, este dato abre la posibilidad de cubrir mayor cantidad de mercado y satisfacer la demanda que no es cubierta actualmente.

- d. Amenaza de nuevos competidores: el riesgo de que existan nuevos competidores radica en la complejidad del producto, y en el caso de la pulpa de maracuyá es un producto medianamente elaborado, por lo que eleva el riesgo de que aparezcan nuevas empresas.

- e. Rivalidad entre competidores: los principales competidores en Lima - Metropolitana de los agricultores serían Karfrut, Delicias y Sabores del Perú, Proexi Perú, en el caso de Karfrut es el actual proveedor de las tiendas Makro, la debilidad de este proveedor es que vende frutas por estacionalidad es decir, no todo el año tiene pulpa de maracuyá con lo que podemos determinar que su nivel de rivalidad es medio, los otros dos competidores son pequeños en comparación por lo que la rivalidad general del mercado es baja, pocos competidores y limitada guerra de precio, pues no existen suficientes competidores en el mercado que alteren este punto.

4.1.2. Análisis de la Cadena de Valor

Se realizó el Análisis de la Cadena de Valor (Porter, 2002) de los productores de Barranca - Lima, identificando las actividades primarias y de apoyo.

- a. Actividades Primarias
 - Logística de entrada: esta actividad comprende la búsqueda de clientes (proveedores o usuarios finales) que estén interesados en la compra de pulpa de maracuyá para fines como venta, repostería, uso en restaurantes, entre otros.
 - Operaciones: esta actividad comprende los procesos de cultivo de maracuyá, cosecha de maracuyá, pesado, selección y clasificación, lavado y desinfectado, precocción, pelado y pulpeado.
 - Logística de salida: conformada por los procesos de envasado de pulpa, venta y comercialización.

- Mercadotecnia y ventas: esta actividad comprende el proceso de venta de pulpa de maracuyá a los clientes y atraer a potenciales clientes en Lima Metropolitana.
- Servicio: esta actividad tiene como proceso la atención a los clientes y potenciales clientes, a través de llamadas telefónicas o redes sociales.

b. Actividades de Apoyo

- Adquisición: dentro de estas actividades se encuentran todo lo relacionado con la preparación de las operaciones como, por ejemplo: semillas, fertilizantes, herramientas para el cultivo, entre otros.
- Desarrollo tecnológico: engloba las actividades desde el pesado del maracuyá, utilizando herramientas como balanzas, mangueras para el lavado, instalaciones para el secado y selección de los maracuyás, jvas de plástico, despulpadoras, carro frigorífico, empaquetadoras, entre otros.
- Administración de Recursos Humanos: esta actividad comprende el reclutamiento de los agricultores que realizarán cada campaña de cultivo y cosecha de maracuyá, así como de los responsables del proceso post cosecha hasta la entrega de la pulpa al cliente.
- Infraestructura organizacional: dentro de esta categoría se encuentra la gestión de proveedores, emisión de comprobantes, procedimientos para el cumplimiento de los requerimientos de los clientes como obtener el registro sanitario con SENASA y buenas prácticas de manufactura.

4.1.3. Análisis DAFO

Fortalezas:

- Barranca es la segunda zona con mayor producción de maracuyá en Perú.
- Unión de agricultores para lograr mayor presencia en el mercado.
- Control de la cadena de producción primaria.
- Conocimiento adquirido con experiencia que determinan la calidad de la fruta.

Oportunidades:

- Estacionalidad durante todo el año del maracuyá.

- Habilitación SENASA para brindar seguridad a los clientes.
- Apoyo del Estado para agricultores por parte del Ministerio de la Producción y el Gobierno Regional de Lima.
- Capacitaciones virtuales para tecnificación de procesos.

Amenazas:

- Inestabilidad de la tasa de cambio.
- Inestabilidad política y cambios de políticas.
- Plagas que afecten los cultivos de maracuyá
- Pandemias y epidemias que alteren el sistema económico-social.

Debilidades

- Costos altos en mantener la cadena de frío para pulpas congeladas.
- Poca complejidad y/o valor agregado en la elaboración de pulpa.
- Poca o nula presencia en redes sociales de la Asociación de Agricultores.
- Ubicación geográfica lejos del mercado objetivo.

Tabla 2: Análisis FODA

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
	<p>Barranca es la segunda zona con mayor producción de maracuyá en Perú.</p> <p>Unión de agricultores para lograr mayor presencia en el mercado.</p> <p>Control de la cadena de producción primaria.</p> <p>Conocimiento adquirido con experiencia que determinan la calidad de la fruta.</p>	<p>Costos altos en mantener la cadena de frío para pulpas congeladas.</p> <p>Poca complejidad y/o valor agregado en la elaboración de pulpa.</p> <p>Poca o nula presencia en redes sociales de la Asociación de Agricultores.</p> <p>Ubicación geográfica lejos del mercado objetivo.</p>
Oportunidades	FO - estrategias ofensivas	DO - estrategias de reorientación
<p>Estacionalidad durante todo el año del maracuyá.</p> <p>Habilitación SENASA para brindar seguridad a los clientes.</p> <p>Apoyo del Estado para agricultores por parte del Ministerio de la Producción y el Gobierno Regional de Lima.</p> <p>Capacitaciones virtuales para tecnificación de procesos.</p>	<p>Fortalecer las técnicas de cultivo de maracuyá para mantener el volumen de producción y cubrir la demanda.</p> <p>Buscar fondos de financiamiento para acceder a mejoras productivas, compras de maquinaria, entre otros.</p> <p>Desarrollar los planes de posicionamiento y mercadotecnia para impulsar las ventas y ganar cuota de mercado.</p> <p>Aprovechar la experiencia técnica y calidad del maracuyá para lograr el posicionamiento de marca.</p>	<p>Preparar el récord crediticio para acceder a créditos empresariales con menores tasas que permitan ampliar las líneas de negocio invirtiendo capital.</p> <p>Diversificar las unidades de negocio para no depender de un solo mercado.</p> <p>Posicionar la marca en redes sociales, portales de ventas como supermercados en línea y creación de una marca, empaque y etiquetado de la Asociación de Agricultores de maracuyá en Barranca.</p>
Amenazas	FA - estrategias defensivas	DA - estrategias de supervivencia
<p>Inestabilidad de la tasa de cambio.</p> <p>Inestabilidad política y cambios de políticas.</p> <p>Plagas que afecten los cultivos de maracuyá</p> <p>Pandemias y epidemias que alteren el sistema económico-social.</p>	<p>Desarrollar planes de contingencia ante la manifestación de plagas que pudieran afectar el cultivo.</p> <p>Creación de manuales experimentales para generar ingresos pasivos y contribuir con el desarrollo agroindustrial del país.</p> <p>Formar parte de una cooperativa para generar espacios de diálogo y mesas de concertación con el Gobierno Regional.</p>	<p>Fortalecer y generar alianzas estratégicas para diversificar el riesgo y minimizar posibles consecuencias negativas.</p> <p>Mantener las deudas en moneda nacional.</p> <p>Asociarse con otras instituciones y/o empresas para maximizar el uso de la cadena de distribución que abastece al mercado de Lima.</p>

FUENTE: Elaboración propia

De los análisis de diagnóstico se han podido elaborar diferentes estrategias que contribuirán a la propuesta general de la estrategia de posicionamiento, se han dividido en 4 grupo según el cruce entre fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas.

Estrategias ofensivas:

- Fortalecer las técnicas de cultivo de maracuyá para mantener el volumen de producción y cubrir la demanda.
- Buscar fondos de financiamiento para acceder a mejoras productivas, compras de maquinaria, entre otros.
- Desarrollar los planes de posicionamiento y mercadotecnia para impulsar las ventas y ganar cuota de mercado.
- Aprovechar la experiencia técnica y calidad del maracuyá para lograr el posicionamiento de marca.

Estrategias de reorientación:

- Preparar el récord crediticio para acceder a créditos empresariales con menores tasas que permitan ampliar las líneas de negocio invirtiendo capital.
- Diversificar las unidades de negocio para no depender de un solo mercado.
- Posicionar la marca en redes sociales, portales de ventas como supermercados en línea y creación de una marca, empaque y etiquetado de la Asociación de Agricultores de maracuyá en Barranca.

Estrategias defensivas:

- Desarrollar planes de contingencia ante la manifestación de plagas que pudieran afectar el cultivo.
- Creación de manuales experimentales para generar ingresos pasivos y contribuir con el desarrollo agroindustrial del país.
- Formar parte de una cooperativa para generar espacios de diálogo y mesas de concertación con el Gobierno Regional.

Estrategias de supervivencia:

- Fortalecer y generar alianzas estratégicas para diversificar el riesgo y minimizar

posibles consecuencias negativas.

- Mantener las deudas en moneda nacional.
- Asociarse con otras instituciones y/o empresas para maximizar el uso de la cadena de distribución que abastece al mercado de Lima.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para la segunda hipótesis específica, donde se determinó la factibilidad técnica – operativa para la implementación de las estrategias de posicionamiento detalladas en la parte superior de los resultados para que, más adelante, se puedan implementar en la propuesta de mejora para el posicionamiento de la pulpa de maracuyá que comercializan los agricultores de Barranca.

4.2. Variables comerciales a analizar

- a. Posicionamiento: Marca única de Pulpa de Maracuyá de los Agricultores de Barranca, con registro sanitario en SENASA, con un nombre fácil de recordar y un eslogan asociado a la marca.
- b. Segmentación de mercado: se recomienda diferenciar dos tipos de clientes a manera de concentrar los esfuerzos dirigidos a cada uno, en el primero se contempla el mercado HORECA y clientes mayoristas; el segundo mercado se contempla el abastecimiento a través de supermercados.
- c. Plaza: Lima Metropolitana, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), el crecimiento de la población en el Perú se mantuvo en aumento hasta los años de 1990, donde se percibe una disminución de la tasa. En el periodo más reciente se ha registrado un crecimiento demográfico a nivel nacional promedio de 1.0%; sin embargo, en el caso específico de la provincia de Lima, el promedio está por encima de la media con 1.2% como se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3: Crecimiento demográfico Lima – Perú

Crecimiento Poblacional (%)		Periodo
Provincia de Lima	Perú	
3.7	2.6	1972 – 1981
2.7	2.0	1981 – 1993
2.0	1.6	1993 – 2007
1.2	1.0	2007 – 2017

Elaboración propia en base a los datos de INEI (2018)

El producto, pulpa de maracuyá, tiene características de valor agregado. Por este motivo, el segmento socio – económico al que tiene que ser dirigido es el AB y C de las zonas con mayor porcentaje de este estrato, que forman parte de Lima moderna, que contiene los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; en los cuales el 76% de su población es de la estructura socio-económica AB, ascendiendo a 1 millón 90 mil habitantes aproximadamente (CPI, 2019).

- d. Promoción y publicidad: Publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram. Uso de portales como Marketplace, Rainfoods entre otros supermercados online. Página web propia de la Asociación de Agricultores de maracuyá de Barranca. Uso de Whatsapp empresarial para atención al cliente y servicio post-venta.
- e. Producto: pulpa fresca o congelada para utilización directa en la industria a través de empresas o en el canal HORECA y en la cocina a través de los supermercados. Las presentaciones sugeridas son:
 - Para empresas y canal HORECA se sugiere presentaciones de 5 kilos a 25 kilos para uso industrial.
 - Para los clientes de supermercado, al ser una vitrina directa al consumidor final se sugiere presentaciones más pequeñas de 0,5 kilos a 1 kilo como máximo.

- f. Precio: El precio de pulpa congelada en el mercado oscila entre 12.00 y 15.00 soles por kilo (incluido IGV) según la estación del año en la que se produce. Esta diferencia de precios se utilizó en el cálculo del presupuesto considerando S/ 15.00 soles como precio optimista y S/ 12.00 soles como el precio para el escenario pesimista.

Considerando la importancia actual de las redes sociales en el crecimiento sostenido de las ventas empresariales es que se plantea la tercera hipótesis donde se analiza la propuesta de estrategias dirigidas netamente a las redes sociales y atendidas a través del canal *delivery* para lograr la expansión a nivel nacional y un mejor posicionamiento de mercado. Para ello se realizó una investigación de mercado mediante una lluvia de ideas con un grupo focal de 25 personas que permitieron establecer una marca, escoger los colores y crear propuestas de contenido para las redes sociales que el grupo entrevistado asociaba con la venta de pulpa congelada de maracuyá. Más adelante para lograr la validación de las estrategias y medir el nivel de posicionamiento se realizó una encuesta de 10 preguntas (ver Anexo 4) a 385 personas y se procesaron los datos y se presentan los datos obtenidos en cada una de las preguntas.

4.3. Lluvia de ideas para la gestión del uso de las redes sociales

Debido al contexto actual y la integración de la tecnología al día a día, es indispensable que toda empresa desarrolle una vitrina virtual que le permita acercarse a sus potenciales clientes y fortalecer los lazos con los clientes que integran la cartera de clientes. Según el INEI (2019) 51,8% de hogares en Lima Metropolitana tienen acceso a internet y el 94,8% de esos hogares tiene al menos un integrante con teléfono celular. Los portales y páginas web ya no satisfacen la necesidad de los nuevos consumidores, actualmente interactúan y se movilizan a través de las redes sociales, creando sus propios mecanismos para obtener información, buscar datos necesarios y adquirir nuevos conocimientos y productos. (Gómez y Sanchez, 2015). En ese sentido, mantener informados a los clientes con acciones tan simples como mostrar los procesos de calidad que se utilizan para obtener la pulpa, comunicar las propiedades que conlleva el consumo del maracuyá o compartir el compromiso y responsabilidad social, sin dudas contribuirá al posicionamiento de la marca (Lambrechts, 2011).

Para desarrollar contenido para ser publicado en redes sociales se sugiere el uso de herramientas como CANVAS, que permite una fácil edición a través de un celular inteligente o computador. En la Figura 1 se hace uso del color amarillo, propio del maracuyá, que además según Mejía (2020) es generador de alegría y optimismo además de ser altamente utilizado en las vitrinas para atraer la atención.



Figura 1: Propuesta de contenido basado en la psicología de los colores y orientación a las tendencias naturales

Elaboración: Propia con herramienta Canvas.

Se sugiere la combinación de colores claros, que resalten el producto y evitar sobrecargar el contenido con imágenes sin sentido o exceso de colores de distintos matices.

Según Galvao (2017), los mejores días para publicar en Facebook son de martes a jueves en el horario de 11am a 5pm. Mientras que para Instagram el autor Mañez (2019) sostiene que los mejores horarios para publicar son de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00, los días lunes, jueves, viernes y domingo.

4.4. Investigación de mercado

4.4.1. Tamaño de la población

Si bien el mercado propuesto es Lima Metropolitana, al hablar de los consumidores finales nos estaremos refiriendo a la cantidad de hogares que hay en Lima metropolitana debido a que la pulpa de maracuyá es un producto que se consume en postres o en refrescos mayoritariamente. Al ser un producto con valor agregado, la apreciación del consumidor requiere un poder adquisitivo mayor por lo que, como se explicó en la metodología de las 4 P's en la subsección <plaza>, los distritos integrantes de la denominada Lima Moderna, con 1 millón 90 mil habitantes, y conformado por 489 mil hogares (CPI, 2019), sería el número a considerar como dato de población.

4.4.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtendrá con el tamaño final de la población, que ya cumple con las consideraciones del público objetivo. Para ello se aplicará la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra buscado

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p)

Como es usual en otras investigaciones de este tipo, para el error de estimación máximo aceptado se tomará el 5% y para el nivel de confianza será el 95%, por lo tanto, Z valdrá 1.96. Mientras que los valores de p y q se asumirán como 50% cada una, debido a que se desconocen las probabilidades de éxito y fracaso (Xu, 1999).

$$n = \frac{1.95_{\alpha}^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 385$$

Con el tamaño de la población y para que nuestro tamaño de muestra sea significativo, las

encuestas a realizar tendrían que hacerse a 385 personas.

4.4.3. Diseño de la encuesta

Para recaudar los datos de los encuestados se utilizó la herramienta digital Google Formulario a fin de conseguir la valoración de 385 encuesta válidas. El cuestionario consta de 10 preguntas (ver Anexo 4) para conocer dividida en dos partes, la primera parte determina un filtro que fue útil para obtener la información específica y la segunda parte busca obtener la potencialidad del consumo de las pulpas de maracuyá.

4.4.4. Procesamiento y análisis de encuesta

En esta sección de la investigación analizaremos una a una las diez preguntas formuladas en la encuesta. Fue aplicada a 450 personas para poder obtener el óptimo de 385 que efectivamente pasaron el filtro de selección de público objetivo para tener respuestas válidas. El resultado de la primera pregunta: <Por favor indique en qué distrito reside>, que permitía saber si él o la encuestada era de Lima Moderna y la segunda pregunta, también de la parte de filtrado fue: <¿Consume o conoce la fruta en pulpa congelada?> nos ayudaba a validar si las personas eran las idóneas para resolver el cuestionario. Y con ello se validaron a las 385 personas residentes en Lima Moderna y con conocimiento o consumo de pulpas de maracuyá.

Resultado de la pregunta 3: <¿Con qué frecuencia compra fruta en pulpa?> Nos permite proyectar la rotación del producto en cuanto a las compras y estimar el tiempo de vida óptimo que debe tener. En la Figura 2, observamos los resultados obtenidos en la encuesta.

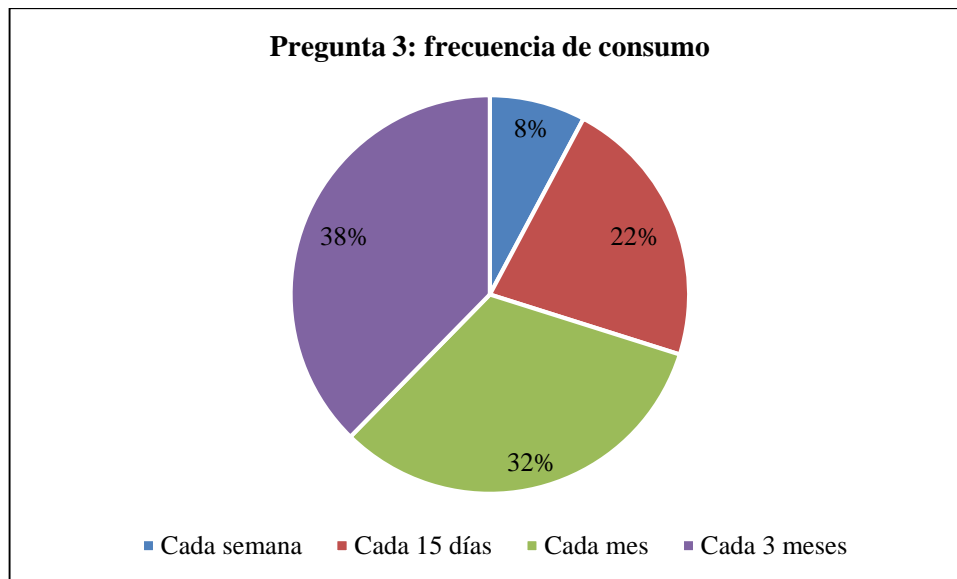


Figura 2: Frecuencia de consumo

FUENTE: Elaboración propia.

El 32% de los encuestados manifestó que consume alguna fruta o pulpa congelada una vez al mes y a ese porcentaje le podemos sumar el 22% que adquiere el producto cada 15 días, por lo que podemos inferir que la rotación del producto es elevada y se le puede atribuir a los estilos de alimentación del consumidor.

La pregunta 4, <Indique qué tanto influyen los siguientes factores en su compra, donde 1 es muy poco/nada y 5 es muy influyente>, tuvo como objetivo saber cuáles son los atributos que más valora el consumidor de pulpas de fruta a fin de alinear las estrategias de mercado con lo demandado por el cliente. En la Figura 3 se aprecia la distribución de barras de los componentes: marca, presentación, calidad y precio para el producto en cuestión.

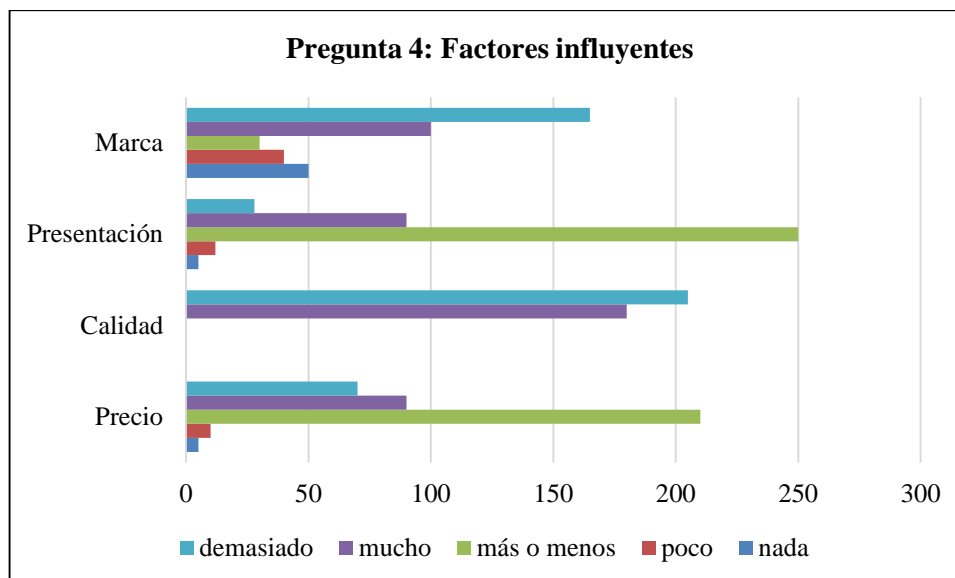


Figura 3: Factores influyentes en el consumo.

FUENTE: Elaboración propia

De los resultados mostrados en la figura anterior el factor calidad influye de manera significativa en la decisión del consumidor, por lo que cuidar los principios de calidad y comunicar la imagen apropiada significará una ventaja competitiva, actualmente los consumidores no ponderan la marca como un factor en la decisión de compra y esto puede ser tomado como una oportunidad de acceso al posicionamiento en la mente del consumidor que aún no atribuye poder a la marca en el mercado de pulpas congeladas. En cuanto a la variable <presentación> y <precio> el público se muestra indiferente. Sin embargo, no es preciso bajar la guardia en el diseño de los empaques para ser agente diferenciador en cada compra, así como en el volumen de contenido que tenga cada producto final ya que, si los consumidores no objetan el precio una presentación agradable a la vista podría hacer que se tome la decisión final en favor del producto ofrecido.

Para a pregunta 5 <¿Conoce usted los beneficios de la pulpa de maracuyá?> El objetivo principal era conocer la necesidad de informar al potencial cliente sobre los beneficios de consumir maracuyá, la Figura 4 encontramos la distribución de la población muestreada que conoce efectivamente los beneficios de la fruta.

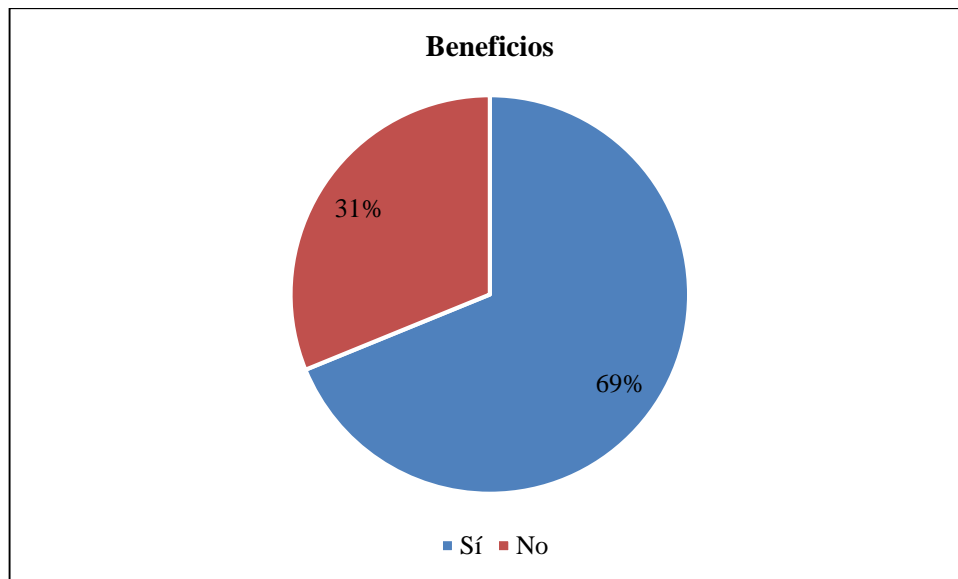


Figura 4: Conocimiento de beneficios del maracuyá

FUENTE: Elaboración propia.

El 69% de los consumidores en potencia conoce los beneficios de consumir maracuyá, y el 31% restante será el público que se deberá captar a través de las redes sociales, pues la mejor manera de interactuar con los clientes es a través del compartir de información valiosa, que realmente los seguidores de una marca manifiesten valor y lealtad a una empresa que se preocupa por mantenerlos informados y además ofrece la opción de conseguir el producto que tanto publicitan.

En la pregunta 6 <Después de conocer los beneficios de la pulpa de maracuyá, ¿estaría dispuesto a comprarla?> comprobamos la efectividad en cuanto a la confianza generada a través del conocimiento, como vemos en la Figura 5.

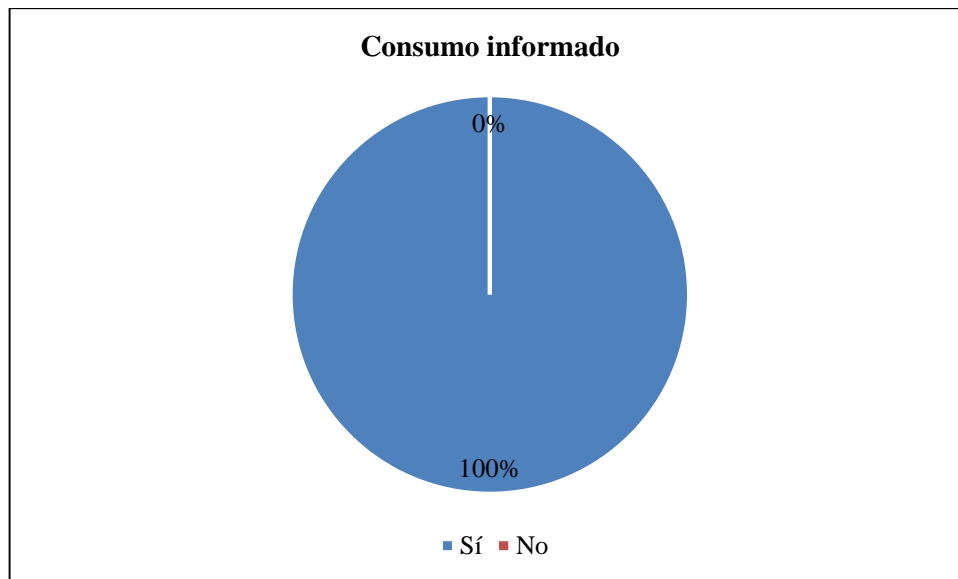


Figura 5: Consumo después de conocer los beneficios

FUENTE: Elaboración propia

Según observamos en la Figura 5 el 100% de los encuestados está dispuesto a comprar un producto que conoce y que sabe que le proporciona beneficios, es decir que el 31% de consumidores que no tenían idea de las potencialidades del maracuyá se han pasado a la lista de clientes sin dudar mucho su decisión. Esto nos hace reflexionar sobre la importancia de crear cultura entre nuestros consumidores utilizando el poder de las redes sociales, las cuales no permiten estar cada día más cerca de todos aquellos clientes que día con día contribuyen a que nuestro negocio crezca.

En cuanto a la pregunta 7 <¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto?> se le dio, al encuestado, la oportunidad de elegir más de 1 alternativa de las 6 opciones que se estarían evaluando en cuanto a los puntos finales de venta de la pulpa de maracuyá, y el resultado que apreciamos en la Figura 6 nos indica que las preferencias manifestadas.

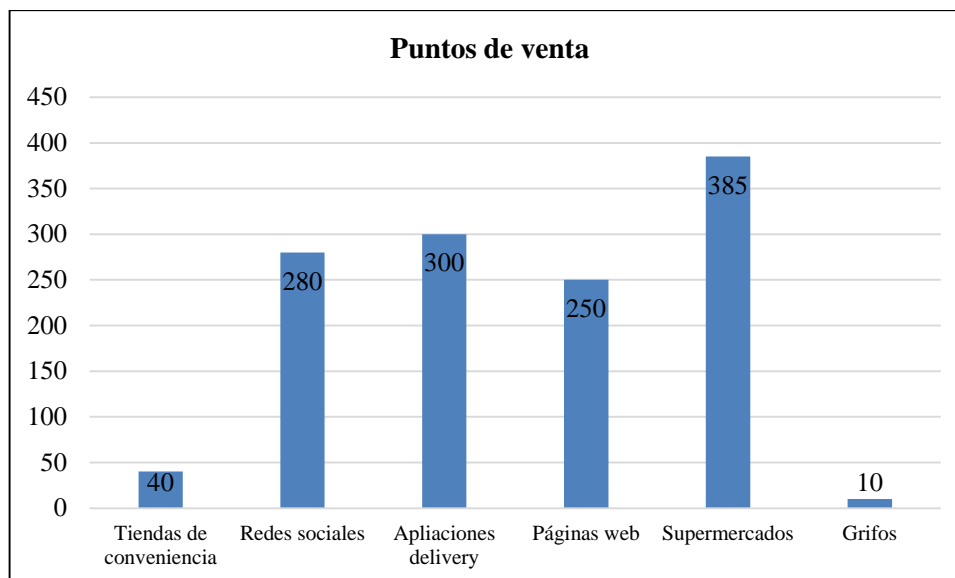


Figura 6: Puntos de venta de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

Si bien el 100% de los encuestados manifestó que quisiera adquirir sus productos en los supermercados, más de la mitad eligió también las redes sociales, páginas web y aplicaciones *delivery* para poder acceder a adquirir el producto. Es importante recordar que el uso de la tecnología es indispensable para expansión de marca y aumento sostenido en las ventas. La generación de alianzas estratégicas con aplicaciones o tiendas digitales apoyarán el consumo masivo de la pulpa de maracuyá.

El propósito de la pregunta 8 <¿A través de qué medio preferiría enterarse de nuestros productos?> fue deliberar y optimizar los esfuerzos de publicidad pues generan gastos en el presupuesto y se debe maximizar las opciones. En la Figura 7 se observan las 4 alternativas brindadas a los encuestados para elegir.

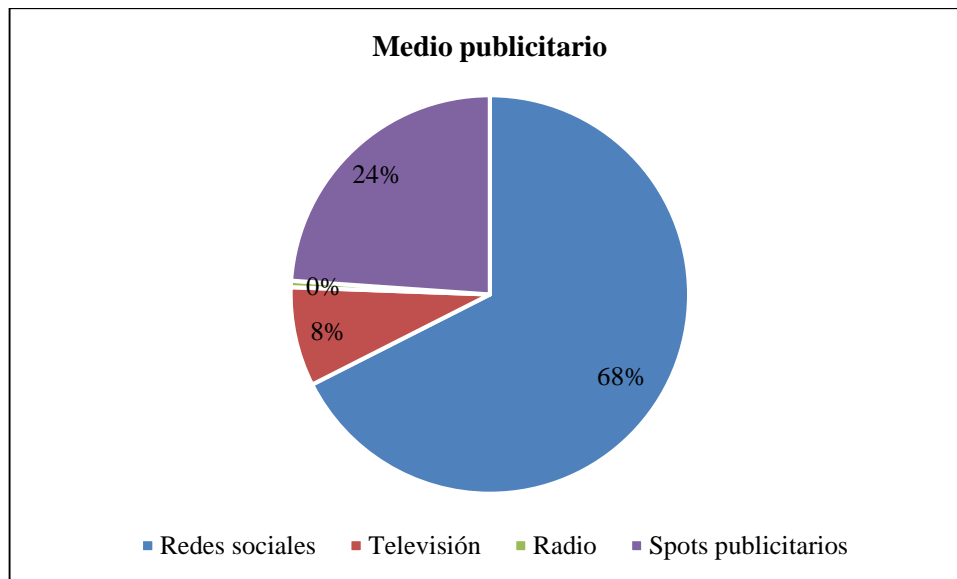


Figura 7: Medio publicitario de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Figura 7, la preferencia en cuanto al consumo de publicidad está orientada a las redes sociales (68%), lo cual significa varias ventajas a la empresa pues, la publicidad del tipo BTL es más económica y tiene gran impacto en el momento que se define bien al público objetivo y se delimitan los parámetros a seguir para que la publicidad llegue a los sectores que se hayan priorizado durante la planeación de las campañas.

De la penúltima pregunta <¿Cuál sería la principal razón para adquirir la pulpa de maracuyá?> se obtuvo la Figura 8 que nos muestra la razón por la que los potenciales clientes estarían dispuestos a adquirir el producto que se le ofrece.

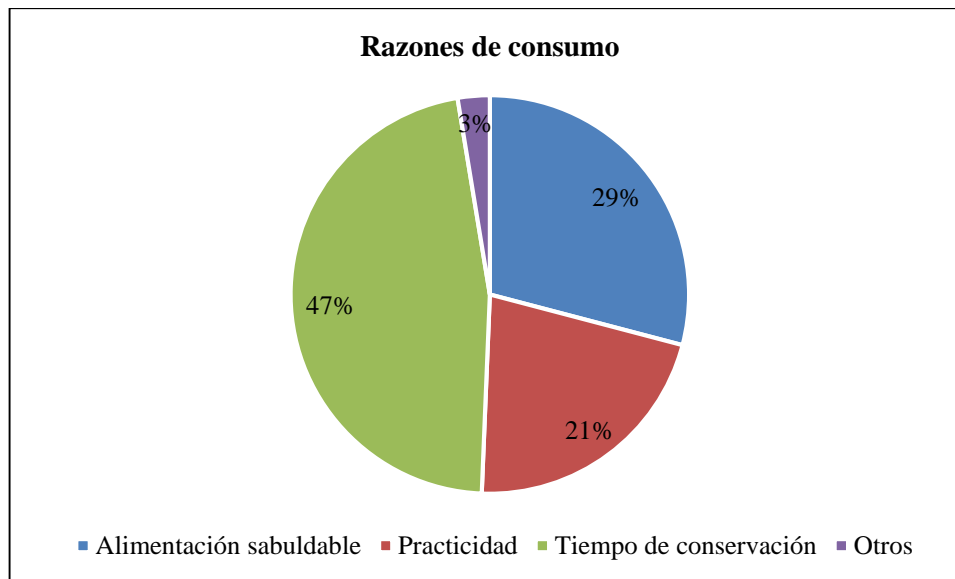


Figura 8: Razones de consumo

FUENTE: Elaboración propia

El 47% de los encuestados mencionó que el tiempo de conservación le genera mayor valor en comparación con la fruta fresca que debe ser procesada o consumida pocos días después de comprada para que no se malogre, y con ello van de la mano los estilos de vida de alimentación saludable, basado en productos naturales y la practicidad que significa no comprar la fruta fresca.

La última pregunta <Para usted, ¿qué le gustaría ver en nuestros empaques o publicidades?> está orientada a conocer los gustos y preferencias de los consumidores en relación al empaque y publicidad.

Es por ello que en la Figura 9, se puede observar el comportamiento de la preferencia de los consumidores en cuanto a las variables: recetas, beneficios y origen. Se dejó una cuarta alternativa abierta para validar si había algún otro aspecto que la encuesta no hubiera considerado, pero el 2% de respuesta en esa opción nos deja claro que la preferencia de los consumidores es clara.

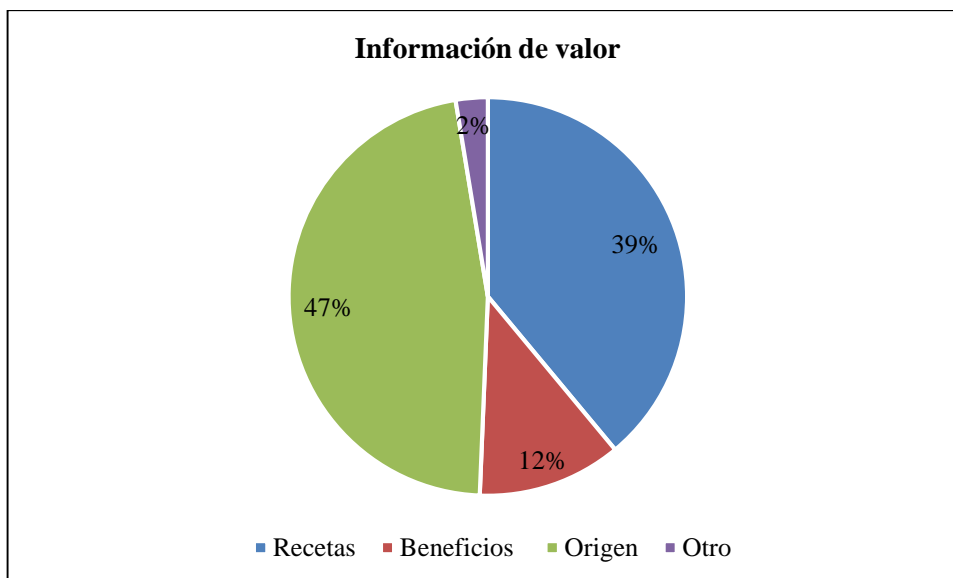


Figura 9: Información de valor

FUENTE: Elaboración propia.

Los encuestados respondieron en su mayoría que el origen (47%) y las recetas (39%) es el tipo de información que quieren ver, y coincide con las características del nuevo y exigente consumidor, que ya no solo se preocupa por su producto final, sino que también busca la manera de conectarse con el inicio de todo, y es aquí donde la fortaleza del espacio geográfico cumple un rol importante en la diferenciación de algún producto, la segunda opción más votada valida preguntas anteriores sobre la necesidad de información, pues las personas quieren alternativas de solución a sus problemas cotidianos como la cocina y la casa.

4.5. Propuesta para la implementación de estrategias de posicionamiento

En base a lo expuesto a lo largo de la investigación, se propone diversificar la utilización de 2 estrategias de posicionamiento en paralelo. Para ello es necesario sostener y crear una marca que identifique y asocie a los productores de Barranca con la finalidad de lograr un lugar en la mente del consumidor. La primera estrategia recomendada es posicionar la marca basados en los beneficios del producto, a fin de destacar las aportaciones nutricionales que contiene el maracuyá a la salud. Esto se sostiene en los resultados de la encuesta realizada, pues en el momento que se enteraron de las potencialidades no dudaron en cambiar su decisión de compra. La segunda estrategia que se propone es basarse en el uso del producto, pues la presentación en pulpa tiene múltiples maneras de ser consumida. Así mismo, en la

última parte de la propuesta se enlistarán diferentes estrategias concretas que aseguren el posicionamiento del producto con las diferentes consideraciones desarrolladas líneas arriba. Se ampliará la información de cada estrategia recomendada, además se hará una propuesta tentativa de marca que pueda apoyar el posicionamiento.

4.6. Propuesta de marca

Según, la psicología del consumidor y utilizando un poco de imaginación, se propone utilizar una marca con iconografía y nombre, debido a que es una marca nueva. Con el pasar de los años, las letras se podrán separar, solo cuando el ícono ya tenga un reconocimiento inmediato. Lo que llamamos posicionamiento de mercado. La primera palabra es “*passion*” debido al nombre en inglés del maracuyá *passion fruit* además permite jugar con la ambigüedad de la traducción para indicar la pasión a las pulpas y en el caso futuro de ampliar la oferta de frutas en pulpa el logo no tenga que ser cambiado. La segunda palabra hace referencia a la presentación del producto “*pulp*” que en español significa pulpa. Los colores elegidos para las palabras que integran el logo son el guinda y amarillo. El color guinda se ha colocado pensando en la segunda variedad de maracuyá como se aprecia en la Figura 10, que, si bien no es producida en el Perú, permitirá un reconocimiento en el caso de que este producto fuera al extranjero. Y el color amarillo representa al maracuyá producida en Barranca y en muchos lugares del mundo. Por lo que el resultado final de la creación de la propuesta del logo se aprecia en la Figura 11 donde se contemplan todas las ideas.



Figura 10: Maracuyá morada – origen Brasil

FUENTE: Exotic fruit box (2018)

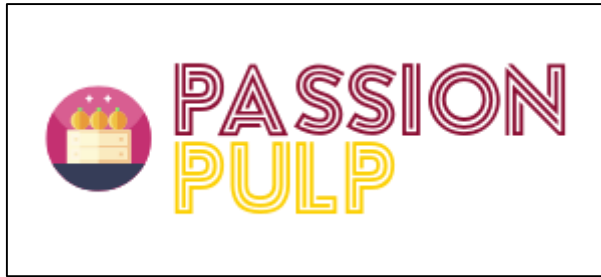


Figura 11: Logo propuesto

FUENTE: Elaboración propia.

La imagen que acompaña las letras, sería la iconografía que representa el maracuyá sobre una caja de transporte llamada jaba que representa al productor directo de la fruta.

4.7. Estrategia basada en los beneficios

Según lo manifestado en las encuestas, los consumidores cuidan su salud, por lo que se encuentran en constante búsqueda de productos que contribuyan con su organismo y además sean gustoso al ingerir. Por ello se propone el tipo de publicidad en las redes sociales que pueda resaltar los beneficios del maracuyá según el diario Correo (2018):

- Ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares
- Ayuda a combatir los radicales libres
- Mejora la digestión
- Favorece la reparación de tejidos
- Ayuda a prevenir el cáncer
- Colabora para fortalecer los huesos del cuerpo
- Alivia síntomas del asma
- Ayuda a reducir el colesterol malo
- Ayuda a dormir porque tiene cualidades como relajante
- Previene enfermedades respiratorias
- Ayuda a bajar de peso
- Reduce el riesgo de sufrir enfermedades degenerativas
- Previene la anemia
- Ayuda a prevenir y combatir el estreñimiento
- Equilibra el nivel de azúcar o glucemia en sangre
- Ayuda a mantener sana la vista

A modos de ejemplo, en la Figura 12 se expone una propuesta de anuncio publicitario para redes sociales que trabajen el posicionamiento basado en los beneficios de consumir la pulpa de maracuyá. Para este anuncio, se ha incluido el logo, con una variante en el color de fondo a manera de armonizar con la tonalidad de las fotografías y se ha utilizado el beneficio: “previene enfermedades respiratorias”, lo cual apoyará la motivación de los potenciales compradores, que lograrán asociar la marca “*passion fruit*” a salud a través del producto final.



Figura 12: Propuesta de contenido

FUENTE: Elaboración propia.

4.8. Estrategia basada en el uso del producto

La segunda propuesta para lograr el posicionamiento, es la estrategia basada en resaltar los diferentes usos que puede tener el producto. Uno de ellos es por ejemplo la repostería, por ello en la Figura 13 se ha diseñado el contenido resaltando uno de los múltiples usos que se le puede dar al producto. Es importante mencionar que no es necesario colocar en todas las imágenes el logo de la empresa ya que en la red social donde se vaya a publicar irá la imagen en la foto de perfil. La imagen resalta el posible producto final e instruye al consumidor final a que se arriesgue a preparar deliciosos platos en su casa con la utilización del producto de los agricultores de Barranca quienes ahora tendrían como respaldo la marca “*Passion Pulp*”.



Figura 13: Propuesta de contenido

FUENTE: Elaboración propia.

En resumen, las estrategias de posicionamiento nos han permitido, diseñar una marca, crear contenido a través de la orientación en los beneficios y también la orientación en los usos, de esta manera las combinaciones son infinitas y de agrado para el cliente final.

4.9. Estrategias concretas

Este grupo de estrategias contiene acciones concretas que se proponen para cada una de las actividades que la empresa deberá seguir a fin de lograr el objetivo propuesto. En esta sección las actividades utilizarán las herramientas de comunicación que permitan crear vínculo con los potenciales clientes y fidelizar a los que actualmente ya le compran a la empresa.

4.9.1. Crear lazos con los clientes

Realizando diferentes campañas de activación que pueda recordar el producto y posicionarlo en la mente del consumidor. Una campaña de activación requiere la degustación del producto o la demostración de los usos que se le puede dar de manera presencial y directa, es un acercamiento al cliente que permite a la marca informar sobre beneficios, promociones, origen, usos y además crea un nexo especial, Para lograr concretar esta estrategia es

necesario:

- Definir los puntos de activación, puede ser en los supermercados donde se vende el producto, en lugares públicos como playas o universidades, en la vía pública en caso se pueda adaptar la presentación.
- Contar con personal calificado, normalmente se encargan anfitriones y anfitrionas que tienen experiencia con el público y que pueden llegar a captar su atención y focalizarla en el producto, transmitiendo todo aquello que nos gustaría decirles de manera directa a los clientes.
- Adaptar las presentaciones, no es necesario regalarle un kilo de pulpa a cada usuario o potencial cliente, se deben desarrollar “*samples*”, que son pequeñas muestras del producto que conseguirán en los diferentes puntos de venta”
- Preparar el “*speech*”, si bien las personas que atenderán son profesionales, no necesariamente conocen nuestro producto y mucho menos saben qué es lo que realmente queremos transmitir, por ellos es necesario que el equipo de marketing de la empresa o en encargado de ventas pueda definir de manera planificada cuál será la orientación del libreto que los profesionales seguirán a fin de conectar con el cliente en los escasos segundos que nos brinda su atención.
- Diseñar la estrategia con anticipación, nuevamente la improvisación no es buena idea, es indispensable determinar qué actividades se realizarán, ¿se preparará una bebida en vivo? ¿se repartirá un postre hecho con el producto con el recetario que mencione la marca? ¿se otorgarán muestras gratuitas a los clientes? Todas las preguntas encierran diferentes posibilidades para generar una activación exitosa.

4.9.2. Realizar folletos informativos

Si bien la información del producto es basta, el cliente solo quiere saber lo esencial, aquello que le genere valor y sea digno de leer y conservar. Por ello, es necesario crear folletos con datos específicos que la marca quiera transmitir, este instrumento permite comunicarse con el cliente de manera visual y escrita, así que es mandatorio que el documento contenga imágenes, de manera que las letras excesivas no cansen al cliente y termine botando el folleto sin antes haberlo leído.

4.9.3. Definir la línea gráfica

En el punto anterior se mostraban los folletos como estrategia de comunicación escrita. Sin embargo, es ideal recordar que toda la comunicación que realice la empresa con la marca PASSION PULP debe estar alineada. Para ello, lo ideal es trabajar con un diseñador o con aplicaciones que permitan decidir:

- Colores de la marca, que líneas arriba se sugirió el amarillo y guinda, sin embargo, estos pueden cambiar en el tiempo o por necesidad. Además, es necesario tener las versiones monocromáticas de los logos y marcas pues habrá estilos de material gráfico que no aceptarán muchos colores.
- Definir el estilo de fuente, aunque parece irrelevante, mostrar diferentes estilos de fuente (tipo de letra) confunde a los clientes y aleja el posicionamiento, en el momento que el cliente vea la fuente que hemos definido, lo tiene que asociar con la marca.

Crear alianzas estratégicas

Si bien al inicio la marca estará sola, puede anclarse de marcas que ya tengan un lugar en el mercado. En esta estrategia se pueden asociar con empresas complementarias como juguerías, marcas de postres o con entidades públicas.

4.9.4. Contar una historia

Aprovechar el origen de la fruta, diferenciar el maracuyá de Barranca frente a las demás proveniencias. Al consumidor socialmente responsable, le interesa comprarle a comunidades ya que siente que aporta al desarrollo igualitario del país. Concentre un día para juntarse con su equipo de trabajo y mediante una lluvia de ideas, definan entre todos cuál es la historia que los representa, cuando se hace partícipe a los demás integrantes de la empresa se crea compromiso y pertenencia a la empresa y por ende a la marca. La defenderán en donde estén.

4.9.5. Acercarse al cliente

Ampliar las ventanas de venta, si está en las posibilidades visite y participe en ferias, ofrezca el producto directamente al consumidor que aún no lo conoce y dígame donde los puede encontrar cuando la feria acabe. Esta estrategia aplica para las ferias organizadas con la finalidad de entretener a los clientes.

4.9.6. Participar en ferias corporativas

A diferencia de la estrategia anterior, la participación en ferias con fines estratégicos tiene otro alcance y metas. En este punto los objetivos son encontrar clientes corporativos, proveedores, importadores, distribuidores y alianzas. Para realizar una buena participación en ferias corporativas es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Diseñar un stand llamativo, al estar en una feria la competencia será agresiva, invertir en el stand es la mejor manera de asegurarse que los mejores clientes o aliados futuros serán atraídos a su punto, utilizar los colores de la marca en toda la presentación para reafirmar el posicionamiento.
- Preparar el material gráfico, en las ferias se acostumbra a llevar *brochure* que es una carpeta resumida de la historia de la empresa y la variedad de los productos, muchos clientes potenciales no tendrán tiempo de tener reuniones con ustedes en ese momento por lo que el *brochure* debe contener la información de contacto de la empresa actualizado y correcto.
- Preparar tarjetas de presentación, la tarjeta de presentación debe contener mínimo: correo, teléfono fijo de la empresa directo o anexo donde lo podrán ubicar de manera inmediata, el nombre del vendedor, celular y dirección.
- Adaptar las muestras para la feria, de ser posible juntarlas con los *brochure* o las tarjetas para que no se pierda la información del origen del producto.

4.9.7. Compartir los logros con la comunidad

El hecho de pertenecer a Barranca, genera la responsabilidad directa de velar por la comunidad aledaña a la empresa, pues son ellos los primeros clientes y los primeros referentes cuando algún interesado pregunte por la empresa. La comunidad es quien presentará a la organización, es ahí donde realmente importa guardar una buena relación con cada integrante de los alrededores de manera genuina.

4.9.8. Comprometerse con la responsabilidad social corporativa (RSC)

Es tendencia mundial que las empresas que son socialmente responsables tienen un público de lujo, dispuesto a pagar más por sentir que con su compra aportan a que el mundo sea un lugar mejor. La RSC abarca tanto el cuidado por el ambiente como el trato digno a las personas, por ello aplicar y comunicar estrategias de responsabilidad social son un diferenciador importante.

4.9.9. Mantener la innovación

Si bien el producto pulpa de maracuyá tiene un nivel medio de valor agregado, no es excusa para quedarse en un solo producto, la constante búsqueda de mercado llevará a la empresa a reconocer cuáles son las necesidades del mercado y desarrollar productos que cumplan con esa carencia.

4.9.10. Preocúpese por el cliente

La venta no acaba en el momento que se realiza la transacción económica, los clientes requieren ser atendidos en cuanto a quejas y felicitaciones, cada vez se desarrollan mejores planes de servicio post venta, tenga un protocolo de atención al cliente por redes sociales, que será el lugar con mayor interacción. Es necesario mantener el respeto mutuo entre la empresa y los clientes.

4.9.11. Actualizar las estrategias constantemente

En la actualidad y con la mejorar de la tecnología día con día, las estrategias deben ser letra viva, de seguimiento y retroalimentación para el mejoramiento del desarrollo e implementación de estrategias de posicionamiento.

Para lograr los resultados de la cuarta y última hipótesis específica se analizaron los costos generales de los agricultores y se les adicionaron los costos de publicidad para cumplir con la identificación de aquellas propuestas de mejora que lograrán aumentar la rentabilidad económica y financiera de los agricultores de Barranca que procesarán la pulpa de maracuyá para venderla como producto con valor agregado.

4.10. Presupuesto

A continuación, se presenta los cuadros de costos que se proponen para llevar a cabo las estrategias de marketing. En este punto se han hecho varias consideraciones para cumplir con el objetivo.

Primero, se ha considerado el valor de la inversión inicial con un monto estimado de 570,000 soles que significan publicidad, servicio de maquila, transporte, gastos administrativos, gastos de insumos de embalaje, costo de materia prima.

Segundo, se han presupuestado montos fijos para los costos que sean acordes con el mercado.

También se han considerado 4 sueldos que se pagarán mediante recibo por honorario. El análisis del valor anual neto (VAN) y la tasa de retorno (TIR) se han calculado en base a un periodo de 1 año en 2 escenarios, optimista y conservador con un precio por kilo de S/ 15.00 con la inclusión del IGV para ambos casos.

Para el caso optimista se ha considerado un rendimiento del 50% de fruta, mientras que para el caso conservador un 60% de rendimiento de fruta. Por lo tanto, el costo de maquila variará ya que depende de la cantidad de fruta que ingrese al proceso de pulpeado.

La última consideración está en los costos, pues se han considerados los mismos costos tanto para el escenario optimista como para el pesimista con la finalidad de homogeneizar la rentabilidad en base a los datos asignados. También se ha utilizado el valor de la mediana de producción aproximado de ADEX (2018) sobre la cantidad de maracuyá producido anualmente, de lo cual se ha utilizado un factor del 60% considerando las mermas de producción al producto final y un crecimiento sostenido del 10% en la producción con una inflación en 0 para mantener el precio en ambos escenarios.

Dando como resultado los siguientes indicadores, cuyo detalle se encuentra en los anexos 6, 7 y 8:

Tabla 4: Crecimiento demográfico Lima – Perú

Flujo de caja	VAN	TIR	COK	UTILIDAD
Sin estrategia	S/. 79,03	28%	10%	S/ 219,400
Con estrategia – Conservador	S/. 267,69	54%	20%	S/. 1,319,200
Con estrategia - Optimista	S/. 496,302	66%	20%	S/. 2,285,600

FUENTE: Elaboración propia (2021)

De acuerdo a la Tabla 4, para el escenario donde no se aplica estrategias, con una producción mediana de 10 toneladas de pulpa de maracuyá se obtiene un VAN y TIR de S/ 79,03 soles

y 28% respectivamente, cabe resaltar que se ha considerado un costo de oportunidad (COK) del 10% para el cálculo del VAN, valores que responden a parámetros aceptables en la industria alimentaria, asimismo, se obtendría S/ 219,400 soles de utilidad en el primer año, valores que responden a parámetros poco aceptables en la industria alimentaria.

Por otro lado, para el escenario conservador donde se aplica estrategias se estima una producción mediana de 15 toneladas de pulpa de maracuyá se obtiene un VAN y TIR de S/ 267,69 soles y 54% respectivamente, cabe resaltar que se ha considerado un costo de oportunidad (COK) del 20% para el cálculo del VAN, valores que responden a parámetros aceptables en la industria alimentaria y mejores que el escenario sin estrategias; con respecto a la utilidad se obtendría S/ 1,319,200 soles en el primer año, ambos valores responden a parámetros aceptables en la industria alimentaria.

Finalmente, para el escenario optimista donde se aplica estrategias se estima una producción mediana de 20 toneladas de pulpa de maracuyá se obtiene un VAN y TIR de S/ 496,302 y 66% respectivamente, asimismo se ha obtenido un costo de oportunidad (COK) del 20% para el cálculo del VAN, valores que responden a parámetros aceptables en la industria alimentaria y mejores que el escenario sin estrategias; con respecto a la utilidad se obtendría S/ 2,285,600 soles en el primer año, ambos valores responden a parámetros aceptables en la industria alimentaria.

V. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos a través del flujo de caja nos indicaron que la aplicación de estrategias de posicionamiento maximiza la rentabilidad económica y financiera, en los agricultores de maracuyá de Barranca -Lima, asimismo, se verificó que al realizar algún tipo de estrategia en cualquier escenario (conservador u optimista), el agricultor presentaría un incremento mínimo en su utilidad del 600% pasando de S/219,400 soles a S/1,319,200 soles usando un escenario conservador.
- Es viable económicamente hablando invertir en publicidad y mejoramiento de marca para generar mayores ventas, garantizando precios a escala y ganancias marginales, aún en un escenario conservador la tasa interna de retorno tiene un 54%. En cuanto al ejercicio optimista nos demuestra que la estrategia que debe incentivarse es la de diferenciación puesto que el precio es sensible debido a los costos incurridos en la producción.
- Se propone establecer la estrategia de posicionamiento de marca a fin de mejorar la rentabilidad económica y financiera para los agricultores de maracuyá de Barranca-Lima, toda vez que, esta permita construir una percepción del producto hacia el consumidor respecto a la competencia.
- El maracuyá es una fruta con gran producción a nivel Perú, siendo Barranca la segunda zona de cultivo a nivel nacional, motivo por el cual el posicionamiento de una marca a través de un producto con valor agregado se puede trabajar siempre que los agricultores se unan para no competir entre ellos y llevar una denominación de origen.

- Existe mercado potencial para la comercialización de pulpa de maracuyá, sobretodo en su versión congelada, tanto para el canal HORECA, la industria de la repostería y también para las personas que consumen día con día bebidas a la hora del almuerzo.
- El posicionamiento de una marca única entre los agricultores de maracuyá de Barranca logrará optimizar producción y reducir costos.
- Existe potencial en la expansión de mercado debido a la alta demanda de una fruta altamente conocida en el Perú, siendo la segunda bebida más utilizada por las familias peruanas.
- El nicho de mercado propuesto deben ser los supermercados, toda vez que, al iniciar esta estrategia no se contará aún con centros de distribución o tiendas donde se ofrecerán dicho producto debido a que la cantidad poblacional que consume pulpa de maracuyá (sector A y B) no lo hace de forma diaria por lo que implicaría sobrecostos en el almacenaje, por ello se decidió ofrecer a estos sectores usando las principales cadenas de supermercados.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar la marca para brindar solidez y respaldo al producto y que sea de fácil reconocimiento para el consumidor final. Se puede tomar de referencia el logo propuesto en esta tesis ya que proviene de un estudio con diferentes personas que han aportado con su punto de vista.
- Asociarse con instituciones públicas como Promperú o la cámara de comercio para trabajar en conjunto campañas de sensibilización y tener la ventana abierta a la expansión hacia el mercado internacional, la creciente demanda de productos congelados a nivel mundial con sellos de calidad y denominación de origen hacen viable la propuesta de valor presentada en este trabajo de investigación.
- Llevar un taller básico de fotografía para redes sociales, para generar contenido de valor y lograr imágenes y videos de impacto que logren el posicionamiento en la mente del consumidor, o ya que está contemplado en el presupuesto, contratar a un *community manager* para que pueda crear contenido y gestionar las redes sociales a fin de fortalecer el reconocimiento de marca con el público general.
- Establecer alianzas con proveedores para lograr bajos costos en sistemas tecnológicos para el proceso de pulpeado, empaquetado y cadena de frío, de esta manera se garantiza los precios a escala y mayor capacidad de venta para los agricultores que trabajen en conjunto.

- Establecer una forma de etiquetado y empaquetado a fin de cumplir con los requerimientos mínimos de venta de pulpa de fruta, además de cumplir con los registros sanitarios correspondientes, este punto es de suma importancia para sostener las estrategias de diferenciación que puedan justificar el precio más alto de los escenarios optimistas.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J.; Prieto, M.; Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*. Tomo II. España: Cultural de Ediciones, S.A. 320 pp.
- Arias, F. (2006b). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. (3a ed.). Caracas: Episteme.
- Asociación de Exportadores (ADEX). (2018). I Congreso Fortalecimiento de la Cadena de maracuyá. Recuperado de http://contenido.adexperu.org.pe/descargas/estadisticas_maracuya2018.pdf
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma.
- Brealey, T. y Myers, L. (1998). *Análisis Financiero*. Buenos Aires: Paidós.
- Castro, J.; Paredes, C.; Muñoz, D. (2010). Cultivo de maracuyá *Passiflora edulis* Sims f. *flavicarpa* Deg. Gerencia Regional Agraria La Libertad, Trujillo, Perú., 30 pp. Recuperado de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/MANUALDEL_CULTIVO_DEMARACUYA_0.pdf
- Chávez, C. (2007). *Metodología de la Investigación*. (3º ed). España: Ediciones Rayito de Luz.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, España: Gedisa

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Madrid: Deusto.

Correo. (2018). Conoce los 16 beneficios del maracuyá. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/salud/conoce-los-16-beneficios-del-maracuya-55876/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI). (2019). Market report, Perú: Población 2019. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Ecoagricultor. (s.f.). Maracuyá o fruta de la pasión: estimula el metabolismo, sube las defensas y cuida la vista. Recuperado de <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-maracuya/>,

Exotic fruit box. (2018). Maracuyá, una fruta que despierta una pasión... divina. Recuperado de <https://exoticfruitbox.com/noticias/maracuya-una-fruta-despierta-una-pasion-divina/>

Galvao, R. (2017). Descubre cuál es el mejor horario para publicar en Facebook, cuáles son las publicaciones que generan más engancho. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/horas-de-facebook/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20investigaci%C3%B3n%20realizada%20por,las%209am%20y%20las%207pm.>

Gestión. (2018). Promperú busca que maracuyá sea “estrella exportadora”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/promperu-busca-maracuya-sea-estrella-exportadora-237936-noticia/>

Gestiopolis. (2001). Análisis de rentabilidad en Mercadeo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-rentabilidad-en-mercadeo/>

- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera*. (7ª ed.). México: Oxford University Press.
- Gómez, D. y Sánchez, T. (2015). Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia, disponible en: <http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf>,
- González, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XV, núm. 29, junio, 2009, pp. 37-68
- Guajardo, G. (2002). *Contabilidad financiera*. (3º edición). México: Editorial Mc Graw Hill. 539 pp.
- Hernández A. (1998). El proyecto factible como modalidad en la Investigación Educativa. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/15731953/Proyectofactible>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5º ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. En: *Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico [Monográfico en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 5, no 2 UOC.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Hurtado, I.; Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. (5º ed.). Valencia. Carabobo. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). Sistema de Información

Regional para la toma de decisiones. Recuperado de <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Crecimiento y Distribución de la Población 2017. Perú: Perfil sociodemográfico, informe nacional. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI). (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Manual de Mercadotecnia*. (2º ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Lambin, J. (2002). *Marketing estratégico*. (3º ed.). México: McGraw-Hill.

Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. (2º ed.). México: McGraw-Hill.

Lambrechts, D. (2011). Guía Community Manager. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Mañez, R. (2019). Mejor horario para publicar en redes sociales en 2020 [días y horas]. Recuperado de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

Martínez, M.P.; Romero, S. (2001). Análisis de las competencias implicadas en el perfil profesional del psicopedagogo. En X Congreso Nacional de Modelos de

Investigación Educativa, (711-716), A Coruña.

McCarthy, J. (2007). *Marketing básico: un enfoque global de gestión*. México: McGraw-Hill. 797 pp.

Mejía, J. (2020). Psicología del color en marketing: use los colores para negocios, atraer clientes y aumentar las ventas. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/#24_Amarillo

Noriega, F. (2017). Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota – 2017. (Tesis de grado). Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. (Tesis de grado). Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. 123 pp.

Red Cultural del Banco de la Republica de Colombia (BANREPCULTURAL). (s.f.). Los medios de comunicación. Recuperado de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n

Roger, K.; Berhawitz, E.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México DF, México: Editorial Mac Graw Hill.

Sánchez, J.P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Xu, G. (1999). Estimating sample size for a descriptive study in quantitative research. Quirks. Recuperado de: <https://www.quirks.com/articles/estimating-sample-size-for-a-descriptive-study-in-quantitative-research> accedido en septiembre de 2020.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de la hipótesis

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos
Generales	¿Con qué estrategias de posicionamiento los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima podrán mejorar su rentabilidad económica y financiera?	Proponer estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera en los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Si se establece estrategias de posicionamiento para los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima se podrá mejorar la rentabilidad económica y financiera.	X: Estrategia de posicionamiento Y1: Incremento de rentabilidad	
Específicos	¿Cuál es la situación actual que caracteriza el posicionamiento de los productos que comercializa los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima?	Diagnosticar la condición actual que caracteriza el posicionamiento de los productos que comercializa los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Si se conoce la condición actual que caracteriza el posicionamiento de los productos, se podrá mejorar e implementar nuevas estrategias.	X1: Condición actual de posicionamiento Y1: Mejora e implementación de estrategias	Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario
	¿Le es factible en términos técnicos y operativos implementar estrategias de posicionamiento los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima?	Determinar la factibilidad técnica-operativa para la implementación de estrategias de posicionamiento dirigidas al mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Si se determina la factibilidad técnica-operativa para la implementación de estrategias de posicionamiento, se podrá llevar a cabo el proyecto e implementar el plan de acción propuesto.	X2: Factibilidad técnica-operativa Y2: Posicionamiento	Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario
	¿Qué factores debe implementar los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima para mejorar la gestión del uso de redes sociales?	Elaborar sugerencias que permitan la mejora de la gestión del uso de las redes sociales en la empresa sustentadas en el Marketing tradicional y online.	Si se proponen nuevas estrategias, mejorará la gestión del uso de redes sociales los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	X3: Estrategia de mejora online Y3: Mejora de gestión de redes sociales	Técnicas: Entrevista Instrumento:
	¿Cuáles son los principales aportes teóricos y metodológicos que orientan el diseño de estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad económica y financiera en los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima?	Diseñar estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Si se identifican las estrategias de posicionamiento de los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima, mejorará la rentabilidad económica y financiera.	X4: Estrategia de posicionamiento Y4: Incremento de rentabilidad económica y financiera.	Técnicas: Matriz FODA Instrumento:

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Variable		Categorías	Definición conceptual		Definición operacional
Tipo	Nombre				
Variables independientes	Estrategias de posicionamiento	Resultado del proceso productivo	Es el sistema de categorías sociales económicas del proceso productivo y los agricultores, que relacionan la dinámica de la economía con la gestión de actividades, políticas y estrategias que permitan asumir con éxito los retos del mercado.	Es el producto de un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas	Escala de mercado
		Equilibrio externo Lugar que ocupa en producto en el mercado		Estado de estabilidad en el ambiente externo	
		Preferencia del mercado por el producto Valor agregado del producto generado por el marketing		Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor Es aquel valor que es percibido por el cliente y que se diferencia de los demás productos.	
Variables dependientes	Incremento de ventas	Volumen de ventas	La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios	"Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por el cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso"... "Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda" (Best, 2007)	Escala socioeconómica
		Incremento de rentabilidad			
	Rentabilidad económica y financiera en los agricultores	Índice de satisfacción			
		Índice de repetición			
Variables no implicadas	Variables demográficas	Edad	Características del consumidor relacionadas con su naturaleza biológica y situación familiar.		Escala socioeconómica
		Sexo			
		Estado civil			
		Tamaño de familia			
	Variables socioeconómicas	Ocupación	Características del consumidor, relacionadas con el conocimiento adquirido y su capacidad económica.		
		Ingresos periódicos			
		Nivel de estudios			

Anexo 3: Operacionalización de variables (mapa de variables-cuadro técnico operativo)

Objetivo general: Proponer estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Diagnosticar la condición actual que caracteriza el posicionamiento de los productos que comercializa los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Posicionamiento de los productos	Comercial	Demográficos: Sexo Edad Ocupación	Cuestionario
Determinar la factibilidad técnica-operativa para la implementación de estrategias de posicionamiento dirigidas al mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.	Rentabilidad económica y financiera en los agricultores	Económica Financiera	Frecuencia de consumo Lugares de consumo Sabor preferido Marca de consumo habitual Preferencias de tipo de helado Estación del año de mayor consumo Forma de servicio	
Elaborar sugerencias que permitan la mejora de la gestión del uso de las redes sociales en la empresa sustentadas en el Marketing tradicional y online.	Redes sociales Marketing tradicional y online	Tecnológica	Uso de Internet Interacción en redes sociales	Entrevista
Diseñar estrategias de posicionamiento para el mejoramiento de la rentabilidad económica y financiera los agricultores de Maracuyá de Barranca-Lima.		Teórica Metodológica	Nuevas presentaciones Publicidad Medios publicitarios	Matriz FODA

Anexo 4: Cuestionario

Parte I.

1. Por favor indique en qué distrito reside

2. ¿Consume o conoce la fruta en pulpa congelada?
 Sí
 No

(Si ha marcado <no>, la encuesta ha terminado)

Parte II.

3. ¿Con qué frecuencia compra fruta en pulpa? (elija solo 1 opción)
 Cada semana
 Cada 15 días
 Cada mes
 Cada 3 meses
4. Indique qué tanto influyen los siguientes factores en su compra, donde 1 es muy poco/nada y 5 es muy influyente.
Precio : 1-2-3-4-5
Calidad : 1-2-3-4-5
Presentación : 1-2-3-4-5
Marca : 1-2-3-4-5
5. ¿Conoce usted los beneficios de la pulpa de maracuyá?
 Sí
 No
6. Después de conocer los beneficios de la pulpa de maracuyá, ¿estaría dispuesto a comprarla?
 Sí
 No
7. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto? (puede marcar más de 1 alternativa)
 Tiendas de conveniencia
 Redes Sociales
 Aplicaciones de delivery
 Páginas web

Supermercados

Grifos

8. ¿A través de qué medio preferiría enterarse de nuestros productos?

Redes sociales

Televisión

Radio

Spots publicitarios

9. ¿Cuál sería la principal razón para adquirir la pulpa de maracuyá?

Alimentación saludable

Practicidad

Tiempo de conservación

Otros _____

10. Para usted, ¿qué le gustaría ver en nuestros empaques o publicidades?

Recetas

Beneficios del consumo de maracuyá

Origen

Otro _____

Anexo 5: Entrevista 1 dirigida a los productores de pulpa de maracuyá de Barranca – Lima

La siguiente guía de entrevista va dirigida a los productores de pulpa de maracuyá de Barranca - Lima, con la finalidad de recabar información y así poder obtener un diagnóstico acerca de la situación de los agricultores en relación al proceso de marketing orientado al posicionamiento de la marca y de los productos en la misma.

Es importante señalar, que la indagación será utilizada sólo con fines investigativos adaptados al objeto del estudio.

1. ¿Desde cuándo cultivas Maracuyá?

2. ¿Qué tipo de productos ofrece los agricultores en el mercado?

3. ¿Cuáles son los atributos o cualidades de la marca o de los productos que ofrece los agricultores en el mercado?

4. ¿Cómo calificaría los productos que comercializa los productores?

5. ¿Cree usted que la demanda de los productos que comercializa cubre con las expectativas del mercado? ¿Por qué?

6. ¿Cuál es la competencia directa en el mercado de la pulpa?

7. ¿Qué diferencia a los productores de la competencia?

8. ¿Cómo se ha dado a conocer el producto en el mercado comercial?

9. ¿Qué tipo de publicidad ha usado la empresa desde sus inicios?

10. ¿Cuáles medios de comunicación ha usado la empresa para promocionar sus productos?

11. ¿Cuáles han sido los resultados de las publicidades que ha implementado los productores de pulpa?

12. ¿Se utilizan las redes sociales u otras plataformas de internet para promover los productos que se elaboran en la empresa?

13. ¿En cuáles medios de comunicación considera usted que la empresa se proyectaría en el mercado?

**14. ¿La empresa ofrece promociones para mejorar las ventas de sus productos?
(Explique cuáles)**

15. ¿Se implementan estrategias para posicionar la pulpa en la mente de los clientes de los productos que ofrece en el mercado?

16. ¿Cómo ha sido la captación de clientes de la empresa?

Anexo 6: Flujo de caja mensual sin aplicar estrategias

Inversión	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	3400	6800	10200	13600	17000	20400	23800	27200	30600	34000	37400	
Ingresos													
Ventas Totales	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
IGV	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	129,600
Total Ingresos	0	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	49,200	590,400
Egresos													
Compra de materia prima	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	12,800	153,600
Pago de nómina													-
Pago Maquila	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	384,000
Pago de Packing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Pago de Gastos Administrativos													-
Pago de flete													-
Pago de publicidad													-
Redes sociales (pagina web)													-
Supermercados (anaquel)													-
Delivery													-
Periódicos y radio													-
Publicidad impresa (Branding)													-
Total Egresos	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	45,800	549,600
Flujo de caja económico	-	45,800	3,400	6,800	10,200	13,600	17,000	20,400	23,800	27,200	30,600	34,000	40,800
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	-	45,800	3,400	6,800	10,200	13,600	17,000	20,400	23,800	27,200	30,600	34,000	40,800
Saldo acumulado		3,400	10,200	20,400	34,000	51,000	71,400	95,200	122,400	153,000	187,000	224,400	265,200
													219,400
TIR		28%											
VAN		79,031											
COK		10%											

Anexo 7: Flujo de caja mensual aplicando estrategias en un escenario conservador

Inversión	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
	Saldo inicial	0	18100	36200	54300	72400	90500	108600	126700	144800	162900	181000	199100
Ingresos													
Ventas Totales	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000	1,620,000
IGV	24,300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	24300	291,600
Total Ingresos	0	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	110,700	1,328,400
Egresos													
Compra de mercancía	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	259,200
Pago de nómina	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000
Pago Maquila	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	576,000
Pago de Packing	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Pago de Gastos Administrativos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Pago de flete	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Pago de publicidad	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Redes sociales, página web	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Supermercados													-
Delivery													-
Periódicos y radio													-
Publicidad impresa (branding)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Total Egresos	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	92,600	1,111,200
Flujo de caja económico	-92,600	18,100	36,200	54,300	72,400	90,500	108,600	126,700	144,800	162,900	181,000	199,100	217,200
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	-	92,600	18,100	36,200	54,300	72,400	108,600	126,700	144,800	162,900	181,000	199,100	1,411,800
Saldo acumulado		18,100	54,300	108,600	181,000	271,500	380,100	506,800	651,600	814,500	995,500	1,411,800	
TIR		54%											
VAN		267,697											1,319,200
COK		20%											

Anexo 8: Flujo de caja mensual aplicando estrategias en un escenario optimista

Inversión	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total	
Saldo inicial	0	30800	61600	92400	123200	154000	184800	215600	246400	277200	308000	338800		
Ingresos														
Ventas Totales	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	2,160,000	
IGV	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	388,800	
Total Ingresos	0	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	147,600	1,771,200	
Egresos														
Compra de mercancía	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800	345,600	
Pago de nómina	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	144,000	
Pago Maquila	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	768,000	
Pago de Packing	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	
Pago de Gastos Administrativos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	
Pago de flete	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	
Pago de publicidad	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000	
Redes sociales, página web	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	
Supermercados													-	
Delivery													-	
Periódicos y radio													-	
Publicidad impresa (branding)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	
Total Egresos	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800	1,401,600	
Flujo de caja económico	-	116,800	30,800	61,600	92,400	123,200	154,000	184,800	215,600	246,400	277,200	308,000	369,600	369,600
Financiamiento														
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Flujo de caja financiero	-	116,800	30,800	61,600	92,400	123,200	154,000	184,800	215,600	246,400	277,200	308,000	369,600	2,402,400
Saldo acumulado		30,800	92,400	184,800	308,000	462,000	646,800	862,400	1,108,800	1,386,000	1,694,000	2,032,800	2,402,400	
TIR		66%											2,285,600	
VAN		496,302												
COK		20%												