

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



ESCUELA DE POSGRADO

DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACION Y EL CONSUMO DE PULPA DE
GUANABANA EN LIMA METROPOLITANA, REALIZADO POR
LA EMPRESA COALLANITO FOODS S.A.C.”**

PRESENTADO POR:

GARCIA REYNA LUCIA

LAZO TORRES GELMITH KARIN

ASESOR: DR. FERNANDO RAFAEL VIGIL CORNEJO

**Para optar el grado de MAESTRA EN EJECUTIVA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIAS:

Dedico este trabajo a Dios por protegerme e iluminarme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo en conjunto del equipo de trabajo que formamos. Por esto agradezco a Dios por darme la fortaleza para continuar, a las personas importantes en mi vida Eulalia, Valentina y a mi familia.

Gracias a nuestros docentes por impartir sus conocimientos y experiencia brindadas en su momento, y a esta prestigiosa casa de estudios UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA – UIGV, la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo en el mercado, asimismo, al Dr. Fernando Vigil y Lucia García Reyna quienes forman parte del equipo que han hecho posible la culminación de nuestra tesis.

Gelmith Karin Lazo Torres

DEDICATORIAS:

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis se lo dedicamos a nuestras familias por su gran apoyo para seguir adelante por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones. y a Dios por brindarnos el regalo de la vida y hacer realidad nuestros sueños.

A nuestra alma mater INCA GARCILASO DE LA VEGA por impartir el conocimiento a través de nuestros ilustres catedráticos, que nos brindaron sus experiencias profesionales y sus sabios consejos, gracias una vez más por su esfuerzo, dedicación, paciencia y motivación en la formación profesional y de investigación.

Lucía García Reyna

ÍNDICE

CARÁTULA	1
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	2
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	11
1.1 Marco Histórico	11
1.2 Marco Teórico	14
1.3 Investigaciones	53
1.4 Marco conceptual	61
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	66
2.1. Planteamiento del problema	66
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	66
2.1.2 Antecedentes de la Investigación	67
2.1.3 Definición del problema	70
2.1.3.1 Problema General	70
2.1.3.2 Problemas Específicos	70
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	71
2.2.1 Finalidad	71
2.2.2 Objetivos: General y específicos	71
2.2.2.1 Objetivo General	71
2.2.2.2 Objetivos Específicos	72
2.2.3 Delimitación del estudio	72

2.2.4	Justificación e Importancia del estudio	73
2.3	Hipótesis y variables	74
2.3.1	Supuestos teóricos	74
2.3.2	Hipótesis principal y específicas	74
2.3.2.1	Hipótesis Principal	74
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	74
2.3.3	Las variables e indicadores	75
Capítulo III:	Método, técnica e instrumentos	78
3.1	Población y muestra	78
3.1.1	Población	78
3.1.2	Muestra	78
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	78
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	81
3.4	Procesamiento de datos.	81
Capítulo IV:	Presentación y Análisis de los Resultados	82
4.1	Presentación de resultados.	82
4.2	Contrastación de Hipótesis	100
4.3	Discusión de resultados	107
Capítulo V:	Conclusiones y Recomendaciones	115
5.1	Conclusiones	115
5.2	Recomendaciones	116

BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	123
Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	124
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	131

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa COALLANITO FOODS S.A.C.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue el descriptivo y el nivel aplicado.

La muestra estuvo conformada por 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 18 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, estrategias de comercialización.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship marketing strategies, marketing strategies and consumption of pulp Guanabana in Lima, made by the company COALLANITO FOODS S.A.C.

Regarding the methodological aspects of work, the kind of research was descriptive and applied level.

The sample consisted of 40 clients of the company COALLANITO FOODS S.A.C, to which we applied the instrument consisted of 18 questions, using Likert scale with multiple choice alternatives.

We proceeded to analyze the results, then the hypothesis testing was performed using the statistical test known as Spearman's rank correlation coefficient, because the variables are qualitative study.

Finally, it was determined that the marketing strategies and marketing strategies are positively related to the consumption of pulp Guanabana in Lima, made by the company Coallanito Foods S.A.C.

Keywords: Marketing strategies, comercialization strategies.

INTRODUCCIÓN

La guanábana desde su cosecha tiene un tiempo de duración muy corta como fruta y su consumo debe ser inmediato, ante este escenario la preocupación de los empresarios y productores es ¿qué hacer? con un producto cuya vida útil es corta y que pueda generar merma conllevando a una pérdida económica evaluando esta situación es que nace la idea de que se le puede dar uso agroindustrial, procesarlo como pulpa de guanaba y comercializarlo como insumos.

En la industria alimentaria existen variedades de formas de consumo de la fruta así como la preparación de jugos, conservas, helados, refrescos, compotas, dulces, postres y néctares, de esta manera se reduce el porcentaje de merma y contribuimos con los productores de la zona de Cañete - Perú.

La ventaja competitiva de la guanábana, es que esta deliciosa fruta tiene estudios que indican que tiene propiedades anti-cancerígenas y otras propiedades curativas.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contratación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a nuestro juicio como investigadoras son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

Capítulo I:

Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1. Marco histórico

Hace 30 años en el distrito de san pedro de Coayllo, Cañete, ocurrió algo inesperado en cuanto a un milagro de salud, a una señora de la zona le habían diagnosticado cáncer, por lo que ella inicio el consumo de hojas de guanábana sin saber que estas mejorarían su calidad de vida, a raíz de ese caso la familia García Reyna, inicio el sembrío de la guanábana como fruta para consumo local de la zona, con el tiempo se incrementó la producción y se da inicio a la comercialización al mercado de frutas de Lima, esto de manera informal ya que los vendedores de los puestos del mercado son nuestros clientes directos, durante todo este tiempo se ha observado la demanda del consumo del fruto en el mercado, debido a que los consumidores han ido colocando dentro de su canasta alimenticia la fruta y su pulpa para los diversos tipos de usos, este puede ser como postre, helado, tortas, entre otros. Por otro lado, la Familia ha recibido bueno ingresos económicos a través de esta fruta y sus derivados con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores debido a su alto rendimiento en propiedades medicinales de esta fruta.

Asimismo la falta de implementación en el embalaje y la manipulación en el transporte , así como la poca difusión y promoción de este fruto en el tiempo se ha mantenido la perdida por merma, en vista de este problema es que nace COALLANITO FOODS SAC, empresa familiar con 10 hectáreas de terreno agrícola para el sembrío de Guanábana y a la producción de pulpa de guanábana de tal manera que se busca minimizar la merma que se produce debido al transporte y/o manipulación de la fruta, y para ello es necesario recolectar las frutas y sus pulpas para que este sea como un subproducto para la preparación de diversos postres como tortas, suofles, jugos, helados, cremoladas entre otros.

Origen de la Guanábana

La Guanábana es originaria de las regiones tropicales de América del Sur el cual Sudamérica está distribuida en la cuenca amazónica en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Surinam y Guyana.

Según Oviedo, en 1526, describió a la guanábana como un cultivo abundante en el oeste de la India, México, Perú y Argentina. Se encuentra en Bermudas y las Bahamas como un cultivo sin tecnificación, a una altitud de 3.500 pies (1.150 m) sobre el nivel del mar. ¹

Fue uno de los primeros árboles frutales llevados de América a las zonas tropicales del viejo mundo en donde se ha distribuido extensamente en el Sudeste de China, Australia y a las tierras bajas calientes del este y occidente de África. Es común en los mercados de Malasia y de Asia suroriental. Las frutas muy grandes, simétricas se han visto en venta en el sur de Vietnam. Llegó a ser establecido en una fecha temprana en las islas pacíficas. El árbol se ha levantado con éxito pero nunca ha dado fruto en Israel.

En las regiones en donde se prefieren las frutas dulces, como al sur de la India y Guam, la guanábana no ha gozado de gran renombre. Crece solamente a un nivel limitado. Sin embargo, en el este de la Indias se ha aclamado una de las mejores frutas locales. En Honolulu, la fruta se vende de vez en cuando pero la demanda excede la oferta. La guanábana es una de las frutas más abundantes de la República Dominicana y una de las más populares en Cuba, Puerto Rico, Las Bahamas, Colombia y el noreste de Brasil.

En 1920, Wilson Popenoe escribió: "En las ciudades grandes de América tropical, siempre hay una buena demanda para las frutas durante todo el año, una demanda que no se resuelve adecuadamente en la actualidad." ²

¹ Fernández de Oviedo, Gonzalo (2011 [1526]). Sumario de La Historia Natural de Las Indias. Barcelona: Red-ediciones. p. 122

² http://noticias.ufm.edu/index.php/Wilson_Popenoe_en_busca_del_mejor_aguacate_del_mundo

En Colombia, la fruta es grande, bien formada y de alta calidad, éste es una de las 14 frutas tropicales recomendadas por el Instituto Latinoamericano de Mercadeo Agrícola que recomienda plantarla y comercializarla en grandes cantidades.

En Venezuela las guanábanas fueron producidas en pequeños diagramas, ningunos sobre 5 acres (2,27 has). En 1968, 2.266 toneladas de jugo fueron procesadas en Venezuela. La pulpa filtrada también se preserva comercialmente en Costa Rica. Hay algunas plantaciones comerciales de la guanábana cerca de la costa del sur de Puerto Rico y varias fábricas de proceso. En 1977, la cosecha de Puerto Rico sumó 219.538 libras (99.790 kilogramos).

En el primer congreso internacional de los sectores alimenticios agrícolas y de las zonas tropicales y subtropicales, llevados a cabo en 1964, los científicos de los laboratorios de investigación de Nestlé los productos en Vevey, Suiza, presentaron una evaluación de frutas tropicales menos conocidas y citaron la guanábana, la guayaba y el maracuyá como los 3 más prometedores para el mercado europeo, debido a sus cualidades aromáticas distintivas y su conveniencia para procesar en forma de pulpa, néctar y jalea preservados.

En la actualidad, al guanábano se le encuentra disperso tanto en forma silvestre como cultivado en todas las Antillas y desde el sur de México hasta el Brasil e Islas del Pacífico. También se le cultiva en los Cayos y en el extremo sur de la Florida, además se le encuentra distribuida desde el sureste de China hasta Australia y las tierras bajas y calientes del este y oeste del África

En el Perú los principales departamentos productores de esta fruta son Junín, La Libertad, Ucayali, Loreto, Ica y Lima.

Los suelos en los que se debe cultivar la guanábana deben ser profundos, arenosos, y con un buen drenaje. Son más convenientes los que posean un pH entre 5.5 y 6.5. En cuanto a la fertilización, este es un cultivo exigente en nitrógeno y potasio. La guanábana puede ser propagada por semilla o vegetativa-

mente por injertos. Los distanciamientos entre plantas recomendados son de 7 x 7 ó 8 x 8 m.

Los rendimientos son en promedio de 7 tn / ha; sin embargo, las zonas de mayor tecnología pueden obtener rendimientos de hasta 16 tn / ha (Ica, Lima).

Nutricionalmente, la fruta es alta en carbohidratos, particularmente fructosa. El fruto también contiene cantidades significativas de vitaminas C, B1 y B2, en las regiones donde la planta es común, hay diversos usos médicos de la fruta y las hojas, entre las personas nativas. Pero el mayor consumo es en forma de jugo que se prepara luego de haber retirado las semillas ya que estas son ligeramente tóxicas, como las de todas las anonáceas. La pulpa se bate con agua y se endulza al gusto. Si en lugar de agua se emplea leche, la bebida resultante se llama champola en los países latinoamericanos, incluso en Brasil, en Puerto Rico se llama carato.³

1.2. Marco Teórico

Para la elaboración de este proyecto se ha recurrido a diversos autores en la cual nos brinden mayor información en relación a la comercialización de nuestro producto final como es la Pulpa de Guanábana en el mercado de Lima Metropolitana.

“Es el proceso de Planear y Ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.⁴

Philip Kotler, define “la investigación e mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimiento, pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”⁵.

³ Li Pereyra E. (2004). Estado del Arte del Sector de Plantas Medicinales en Perú.

⁴ Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Pág. 15

⁵ Kotler Philip: Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 2003, Pág. 160

“El Marketing es la administración de las relaciones entre la empresa o negocio y los clientes, creando relaciones sólidas para satisfacer así sus necesidades”.⁶

Para ingresar al mercado se necesita saber o conocer a qué tipo de segmento vender nuestro producto o servicio, según ello se estable la estrategia a seguir, en el caso de nuestro proyecto emplearemos la estrategia en relación al precio, producto, plaza, promoción y la estrategia de Push y Pull.

1.2.1. Estrategias de Marketing

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.⁷

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus

⁶ Apraez Dennise, Proaño Ivet – Tesis Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A., 2015, Ecuador

⁷ Kotler, Philip / Gary Armstrong – Marketing 4ta. Edición Pág. 4

debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

a) Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

b) Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

c) Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán

trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

d) Estrategias de Promoción - Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- 1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- 2) Atrae a clientes de la competencia y
- 3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
- **Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
- **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- i. **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - ii. **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - iii. **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.
- **Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
- **Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del

mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

- **Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

1.2.2. Estrategias de Comercialización

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Hernández, (1998), el cual considera que “un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas”⁸.

Kotler (1989) define los canales de comercialización como “El consumo de Firms e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”.⁹

De acuerdo con la estrategia de diferenciación que se quiere dar frente al mercado actual, se implementarán tres canales de venta de los productos, así:

⁸ Hernández Millán, r. (1998). “Logística de la Distribución Comercial, un enfoque Sistémico”. Revista Logística Aplicada, Nro. 4

⁹ Kotler, Philip: Artículo Académicos Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Free Press, 1989

- A) Productor – Supermercado – Consumidor
- B) Productor – Mayorista – Consumidor
- C) Productor – Consumidor (Pastelerías).

Estrategias de Ventas: Push y Pull

Actualmente existen dos estrategias de comercialización de productos, la estrategia Push y la estrategia Pull.

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

Por ello la mezcla o mix de comunicación depende en gran medida de si la organización elige “La estrategia “Push” orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor y si elige estrategia Pull que es de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “Push”¹⁰, la estrategia a aplicarse es decisiones de la empresa con el fin de lograr sus ventas

Estrategia Push:

La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJE o estrategia de PRESIÓN o estrategia de IMPULSO, es el esquema de comercialización de la vieja escuela, la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, llamar, hasta que "caiga" uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia.

¹⁰ Artículo publicado por Business Book, Boletín 58

Aquí entran, por ejemplo, los vendedores de seguros, los que venden enciclopedias, los de tarjetas de crédito, etc.



La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

La estrategia Push implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

¿Cuándo debería utilizar una estrategia Push?

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH (empujar en inglés). Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado (x eso son de empuje).

Estrategia Pull:

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, es el esquema de comercialización de la nueva era; la de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca.

Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

Aquí entran marcas como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, Ritz, Carlton, Swatch, Corona, Dell, etc.

La estrategia "PULL" (Estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "Push". Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.



La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

La estrategia Pull sirve para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

La estrategia de Pull implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

Las estrategias de aspiración en los mercados "Business to Business" requieren importantes inversiones en promoción con el objetivo de llegar a los consumidores o usuarios finales.

La estrategia de Pull es más apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada, los consumidores tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas, y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda.

Cuando encontramos productos muy diferenciados en el mercado las estrategias que se llevan a cabo son del tipo Pull (de tirar). Estas estrategias se ejecutan con acciones de Marketing basadas principalmente en acciones de comunicación (Publicidad, Patrocinios, etc.).

Para este tipo de organizaciones son muy importantes las acciones en cuanto a MARCA. La política de marca es muy importante porque es la que va a personalizar el producto y a personalizar las diferencias que nosotros percibimos.

Estrategias para la promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Michael Porter (1980), en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el merca-

do y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.¹¹

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Según Porter, las empresas que se toman como comparación para su competición, se vuelven más parecidas entre sí.

Philip Kotler (2003), “existen diferentes maneras de crear ventaja competitiva como el elaborar un producto con mejor calidad, brindar mejor servicio a los clientes, tener costos inferiores a la de la competencia, generar mejor rendimiento en los productos o simplemente tener una mejor ubicación geográfica”.¹²

El generar una estrategia competitiva hace que una empresa desarme a las demás empresas rivales para que de esta manera se pueda adquirir la ventaja competitiva que se necesita para poder obtener la mejor posición dentro del mercado. Una manera de obtener ventaja competitiva es tomar en cuenta cualquiera de los siguientes tipos de estrategias.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva que existen son:

- El esfuerzo por ser productor de bajo costo, este se refiere a enfrentarse a una competencia por ser el productor líder en costos en la industria.

¹¹ Porter, m. 1980 – “Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors” the Fre Press, New York.

¹² Kotler Philip: Los 80 conceptos esenciales de marketing. Ed. Pearson – Prentice Hall, 2003, Madrid, España.

- Las estrategias de diferenciación buscan la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de las empresas o marcas rivales
- Las estrategias de enfoques y especialización se centran en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo.

Cualquiera de estos diferentes tipos de estrategias mencionadas anteriormente genera ventaja competitiva en el mercado, haciendo notar una gran diferencia entre las marcas rivales y de esta manera lograr el posicionamiento deseado tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Una manera de obtener ventaja competitiva es que la empresa logre innovar algo en el mercado, y gracias a esto, no tendrá competidores de forma directa en un tiempo determinado y como se dijo anteriormente logrará un posicionamiento en sus clientes.

1.2.3. Consumo de la Pulpa de Guanábana

- **Pulpa de Guanábana**

En el distrito de San Pedro de Coayllo, Cañete; no existe una empresa productora de pulpa de frutas, que permita procesar las mermas del Fruto de los productores de la zona.

La propuesta que se plantea, consiste en implementar una planta procesadora de guanábana en el distrito de Coayllo, que se encargue de recibir la fruta de los productores de la zona que lograron comercializarlos, para ser procesados, con el fin de desarrollar un proceso agroindustrial a partir de la guanábana. La propuesta beneficia dos partes: ayuda a reducir la pérdida ocasionada por la no comercialización de guanábana por su rápido proceso de maduración en el Mercado Central de Frutas de Lima, Perú; y por el otro lado, permite adquirir guanábana de buena calidad a un menor valor del mercado para su transformación de fruta en pulpa. Con esta idea lo que se busca es implementar un

mecanismo que alargue el periodo de vida de la guanábana y así sea más rentable su comercialización.

Por los constantes cambios de factores climáticos (fenómeno del niño, fenómeno de la niña), factores de manejo que la guanábana sufre desde su punto de recolección hasta la disposición final del consumidor, la variabilidad de precios que afecta tanto al productor como al consumidor final del producto, nace la necesidad de crear una empresa para el procesamiento industrial de pulpa de fruta Guanábana.

La empresa abastecería de cadena pastelerías, juguerías y heladerías, con resultados óptimos de acuerdo a su especialización y recursos.

El objetivo de este estudio conduce a comercializar la pulpa en cadenas como Tortas Gaby, Vlady, San Antonio, Mi Fruta, entre otros; un producto a excelente precio, de alto valor nutricional y fácil preparación que facilite la alimentación de las familias.

En los procesos de industrialización incluida la pasteurización. Los procesos industriales de la transformación de la guanaba en pulpa no son muy complejos y se resumen en los siguientes pasos:

- Selección de la fruta
 - Maduración pareja de la fruta
 - Lavado exterior de la fruta
 - Escaldado (Hervir)
 - Enfriado
 - Control de acidez y sólidos solubles
 - Apertura de la fruta con cuchillo a lo largo de esta
 - Remoción de daños internos de la fruta (partes podridas, negras, duras)
- Despulpado, Refinado y Conservación.

Para el proceso de industrialización es necesario contar con una Despulpadora con capacidad para 50/80 kg hora completamente en acero inoxidable, 1 licuadora de 5 litros, 2 recipientes exclusivos para recepción de pulpa, 1 cuchara-espátula de goma alimentar para alimentar la maquina despulpadora, 1 pulverizador manual para desinfección aérea, 1 canilla con extensión y ducha manual o pistón de agua para el lavado de la máquina.

- **Formas de Consumo de la Guanábana en Pulpa**

Se conoce que a nivel industrial la guanábana permite obtener hasta cuatro productos principales:

- Pulpa congelada
- Pulpa concentrada
- Pulpa deshidratada (polvo liofilizado, atomizado y secado al vacío)
- Néctares

Vale la pena aclarar algunas definiciones para evitar confusiones:

Jugo: Es el producto puro que se extrae de la fruta sin añadir nada. Por ejemplo el jugo de naranja, limón, pero se puede asimilar el jugo de maracuyá, mora y otros.

Néctar: Es el jugo puro de la fruta adicionado de agua y azúcar para que se pueda tomar como una bebida agradable. En Ecuador estamos acostumbrados a tomar a lo que llamamos jugos con la comida y lo que tomamos técnica y legalmente son néctares.

Jugo concentrado: Es el jugo para el cual se le ha quitado parte del agua natural que lo compone. Este proceso es muy común en el jugo de maracuyá y el jugo de naranja en otros países.

Pulpa: Se le ha dado este nombre en Ecuador a los jugos puros, espesos de fruta que se utilizan normalmente para la preparación de néctares después de diluirlos con agua y agregarles azúcar.

- **Usos y derivados de la Pulpa de la Guanábana**

De todas las partes del árbol de Guanábana se puede obtener una variedad de productos elaborados, razón por la cual se emplea para la fabricación de productos químicos, alimenticios y especialmente es utilizado en la industria farmacéutica.

Cuadro N° 1

Usos y Derivados de la Guanábana

FORMAS DE USO DE LA GUANABANA	
Fruto	Jaleas
	Helado
	Jarabe
	Refresco
	Mermelada
	Néctar
Corteza	Cocimiento Medicinal
	Colorantes
Hojas	Medicina
Raíces	Cocimiento
Tronco	Madera, leña

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detalla de forma más amplia los principales usos de todo el árbol de guanábano.

Aromatizante (fruto): Aceites esenciales aromáticos. Sus flores tienen un olor fuerte.

Combustible (madera): Leña.

Comestible (fruta, bebidas, dulces): La pulpa del fruto es muy jugosa y se puede comer directamente, pero mayormente se usa para confeccionar bebidas refrescantes, helados, conservas, jaleas y mermeladas. El fruto verde se cocina como verdura (Puerto Rico).

Estimulante (fruto): Elaboración de bebidas alcohólicas (embriagantes).

Fibras (corteza): Textil.

Implementos de trabajo (madera): Implementos agrícolas (yugos), mangos para herramientas.

Insecticida / Tóxica (hoja, semilla): Biocidas y venenos. Las hojas y semillas contienen dos alcaloides (muricina, muricinina) que poseen propiedades insecticidas. Las semillas pulverizadas se utilizan para matar piojos, chinches, polillas y cucarachas.

Medicinal (fruto, semilla, tallo, hoja, corteza, raíz): disentería, lavados intestinales, diarrea, fiebre, congestión.

Semilla: vermífuga y antihelmíntica.

Corteza, raíz: antiespasmódica, hipotensiva, sedativa.

Tallo, hoja: anticancerígeno. En 1976, en el Instituto Nacional del Cáncer (USA) se demostró la citotoxicidad sobre células cancerígenas.

Melífera (flor): Apicultura.

Por su exquisito aroma y sabor, la fruta industrializada de la guanábana tiene usos comerciales en los mercados internacionales.

La guanábana puede ser consumida como postre, sin embargo, su mayor consumo es como pulpa congelada en preparaciones como helados, refrescos y jarabes. Otros productos son la mezcla de pulpa de guanábana con puré de tamarindo clarificado y con jugo de azúcar de caña o jugo de papaya entre otros.

- **Cualidades medicinales**

En su totalidad el árbol de Guanábana es utilizado en la medicina natural en los trópicos; inclusive la corteza, las hojas, las raíces, las flores, las semillas y la fruta. Las propiedades y los usos diferentes son atribuidos a las partes diferentes del árbol. Generalmente el jugo de fruta se toma para expulsar parásitos, para calmar la fiebre, para aumentar la leche materna; la corteza, las hojas y las raíces se consideran sedante, antipasmódica, hipertensiva y nerviosa, el cocimiento de sus hojas se usa contra la tos, catarros y en fomentos contra inflamaciones. En eczemas, se colocan las hojas machacadas y se cubren con un paño limpio. Las flores se utilizan en infusión como pectoral.

1.2.4. Generalidades del Producto la Guanábana

A. Variedades botánicas de Anonáceas

La familia de las Anonáceas está constituida por un gran número de especies frutales y productoras de aceites esenciales, las cuales se pueden mencionar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2
Variedades Botánicas de la Guanábana

VARIEDADES BOTÁNICAS	NOMBRE COMÚN
Annona muricata	Guanábana o catuche
Annona cherimola	Chirimoya
Annona reticulata	Anón
Annona purpurea	Manirote
Annona diversifolia	Llama
Annona montana	Guanábana cimarrona
Cananga odorata	Ilang – ilang
Annona glabra	Anón liso
Annona jahnii	Manirito
Annona squamosa	Riñón

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral

(Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador)¹³

B. Características botánicas de la guanábana (Annona Muricata)

Las especies de la familia Anonaceae se caracterizan por el arreglo en espiral de los estambres y carpelos de la flor y por tener semilla con endospermo ruminado.

El género Annona incluye muchas especies diversas, clasificados en cinco grupos y catorce secciones.

La guanábana pertenece al grupo guanabaní y a la sección Evannona.

¹³ Escuela Superior Politécnica del Litoral - Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador

**Cuadro N° 3
Guanábana**

SISTEMATICA	
Reino	Vegetal
División	Spermatophytia
Subdivisión	Angiospermae
Clase	Dicotyledoneae
Subclase	Archylamudeae
Orden	Ranae
Familia	Anonaceae
Genero	Anona
Especie	Muricata L.

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral
(Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador)

C. Composición nutricional de la guanábana

La composición química nutricional de 100 g de pulpa de guanábana se presenta en el cuadro 2.3., el análisis químico y bromatológico de la pulpa, indica que es una fuente razonable de carbohidratos, calcio, fósforo y vitamina C.

Cuadro N° 4
Composición Nutricional de Guanábana

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100 g. DE PARTE COMESTIBLE	VALORES DIARIOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORIAS
Calorías	61.30 – 53.10	
Carbohidratos	14.63 g.	300 g.
Ceniza	60 g.	
Fibra	0.79 g.	25 g.
Grasa total	0.97 g.	66 g.
Humedad	82.8 g.	
Proteína	1.00 g.	
Ácido ascórbico	29.6 mg.	60 mg.
Calcio	10.3 mg.	162 mg.
Fosforo	27.7 mg.	125 mg.
Hierro	0.64 mg.	18 mg.
Lisina	60 mg.	
Metionina	7 mg.	
Niacina	1.28 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.05 mg.	1.7 mg.
Tiamina	0.11 mg.	
Tryptopan	11 mg.	

Fuente: Análisis realizado en el laboratorio PIN de nutrición, HABANA-CUBA, Horticulture Purdue (USA)¹⁴

La pulpa constituye el 86.10% de la fruta, la cascara el 8.5% y las semillas y el centro de la fruta representan del 5.4%.

Otras características importantes de la pulpa y sus productos son:

¹⁴ Análisis realizado en el laboratorio PIN de nutrición, HABANA-CUBA, Horticulture Purdue (USA)

Cuadro N° 5
Características de la Pulpa de Guanábana

PULPA DE GUANABANA	
Grados brix	17,0
Agua	78 – 82%
Ph	3,85
Néctar	
Pulpa	17,8%
Azúcar	10,7%
Benzoato de sodio	0,02%
Metabisulfito de sodio	0,02%

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral
(Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador)

Los grados brix son sólidos solubles en el jugo, estos generalmente se entienden como azúcares disueltos en el jugo.

Rendimientos comparativos en diferentes parámetros entre la fruta de guanábana y otras frutas comerciales.

Ficha Técnica: Frutas

Cuadro N° 6
Rendimientos Comparativos de Frutas Comerciales

FRUTAS	PH	ACIDEZ	BRIX
Naranja	3.4	1.32	10.5
Guanábana	3.8	0.7	10.5
Mora	2.5	0.72	10.5
Piña	3.7	0.25	10.5
Naranja	3.3	0.96	10.5
Mango	4.2	0.25	10.5
Maracuyá	3.3	0.8	10.5
Manzana	3.33	0.35	10.5
Pera	3.35	1.15	10.5
Durazno	3.3	0.25	10.5

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral

(Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador)

Ficha Técnica: Pulpas

Cuadro N° 7
Pulpas de Frutas Comerciales

FRUTAS	PH	ACIDEZ	BRIX
Naranja	3.41	1.3	12
Guanábana	3.85	0.4	17
Mora	2.98	1.6	8
Piña	3.6	0.95	14
Naranja	3.19	1.7	9
Mango	4	0.7	14
Maracuyá	2.85	3.26	14

Curuba	3.7	1	9
Limón	2.9	4.5	7
Fresa	4	0.65	8
Guayaba	4	0.5	9

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral
(Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador)

Aspectos de Agro Industrialización a pequeña escala:

Contrariamente a las otras anonáceas la guanábana es un fruto típico para la industrialización. La pulpa no se oxida como en la *annona cherimola*, o en la *annona reticulada*. El agradable aroma y sabor de su pulpa le confiere ventajas en este aspecto. La pulpa tratada a 70° C por 20 minutos con adición de 0.5% de ácido ascórbico como antioxidante y empacada en bolsa de polietileno de alta densidad puede guardarse hasta por un mes a 5° C.

La producción de pulpa congelada y de néctar por pequeñas empresas es relativamente fácil, no requiriendo de grandes inversiones. El néctar producido y envasado a nivel de microempresa puede tener en promedio 17.8% de pulpa de guanábana 10.7% de azúcar 0.02% de benzoato de sodio, y 0.02% de metabisulfito de sodio, con el resto completado por agua y con tratamiento térmico a 100° C por 15 minutos. En este caso 330 Kg de fruta puede rendir 2000 botellas de néctar de 500 ml cada uno.

También se preparan mermeladas, las cuales tienen pH entre 3.1 y 3.3; 60% de concentración de jarabe y 3.1 de azúcar añadido con relación a los azúcares totales.

A. Características Morfológicas de la Planta de la Guanábana

El árbol tiende a florecer y fructificar casi todo el año, sin embargo existen épocas más definidas o picos dependiendo de cada región; también se comporta

como semi-caducifolio pues su follaje se renueva desuniformemente en un periodo no mayor de 20 días, especialmente en épocas secas. Las flores se formaron en cojines florales cuando los árboles son adultos y dentro del árbol existe una marca de desuniformidad de maduración de las flores y frutos.¹⁵

Tipo de Planta: Árbol o arbusto perennifolio/caducifolio, de 3 a 8 m (hasta 10 m) de altura.

Hojas: oblongo-elípticas a oblongo-ovadas, de 6 a 12 cm de largo por 2,5 a 5,0 de ancho, glabras.

Flores: Las flores son solitarias y nacen en cualquier sitio del árbol (tronco, ramas o ramitas), tienen un pedúnculo corto y forma acorazonada, poseen tres pétalos de color amarillo verdoso y tres pétalos interiores de color amarillo pálido, las flores también son hermafroditas, aunque protóginas, esto es, el estigma pierde su receptividad antes de que el polen sea derramado. Esto implica la necesidad de polinización cruzada aunque sea dentro del mismo árbol. En guanábana existe una práctica comercial de polinización a mano para aumentar el número de frutos que “cuajan” o “amarran”. En condiciones naturales, la polinización deficiente se expresa por la producción de frutos deformes (anchos en una parte y estrechos en otra).

Fruto: Es una baya colectiva o sincarpo, ampliamente ovoide o elipsoide, verde oscuro de 15-35 cm. de largo y 10-20 cm. de ancho, a menudo asimétrico en la base debido a la polinización deficiente, está cubierta por espinas suaves carnosas que miden de 0,3-0,5 cm. de largo y están volteadas hacia el ápice; la cáscara es delgada y coriácea y la pulpa es blanca, cremosa, carnosas, jugosa y subácida. Los frutos con frecuencia alcanzan un peso de 4 kg. o más.

¹⁵ Reina O., Carlos Emilio: Manejo Post cosecha y Evaluación de Calidad para la Guanábana (*annona muricata* L) que se Comercializa en la Ciudad de Neiva. Universidad Sur Colombia, Colombia

Sexualidad: Hermafrodita. Presenta protoginea, las estructuras femeninas maduran antes que las masculinas; existe un período de 36 a 48 horas durante el cual se encuentran maduras ambas estructuras sexuales.

La cáscara: es de color verde oscuro brillante, que se vuelve verde mate cuando está madura, y está cubierta de espinas.

La pulpa es blanda, generalmente de color blanco puede ser ligeramente amarillenta, de una textura carnosa y jugosa y un sabor marcadamente ácido, el fruto alberga en su interior numerosas semillas de color negro que se desprenden fácilmente.

Raíces: Su sistema radicular extensivo le permite soportar periodos relativamente largos de sequía, ya que explora y cubre una amplia franja de terreno. En suelos sin ningún obstáculo, las raíces llegan a penetrar más de un metro de profundidad, por lo que, al seleccionar un sitio para establecer una plantación comercial, se deben buscar suelos con esa profundidad mínima efectiva.

Tronco: Es recto, de corteza lisa y color grisáceo, ramifica a baja altura.

Ramas: Son cilíndricas, arrugadas, ásperas, de color café rojizo y con numerosas lenticelas.

Corteza: Externa de color castaño más o menos lisa. Interna rosada e insabora

La Guanábana es muy apreciada en todos los países Centroamericanos y con su pulpa se preparan deliciosos helados, bebidas, jugos, confituras, postres, moses, merengues, mermeladas, etc. Se debe cosechar antes de estar madura.

B. Características Generales para el Cultivo

Condiciones Ambientales

- **Clima:**

La guanábana es una especie susceptible al frío, y es la anonácea cuyos requerimientos de clima es el más tropical; cálidos y húmedos, característicos de altitudes menores de 1.000 msnm.

Esta especie se desarrolla desde el nivel del mar hasta los 1.000 m, aunque la altitud óptima para el cultivo está entre 200 a 600 m.

Esta planta requiere de las siguientes condiciones para su desarrollo normal, tales como:

- **Luminosidad:** La guanábana es una planta que requiere bastante iluminación, las plantas que crecen bajo sombra se elongan y trastornan su desarrollo. Luz mínima de 2000 horas de luz/año.
- **Temperaturas:** Es una especie susceptible al frío, y es la anonácea cuyos requerimientos de clima más tropical, húmedo y cálido (23 a 30°C), característico de altitudes inferiores a 1.000 msnm.
- **Precipitación:** Esta planta es de clima cálido aunque requiere de suficiente precipitación y una estación seca bien marcada; a pesar de esto se recomienda regar antes de floración y desde la fructificación de la cosecha, cada 10 días en veranos muy frecuentes. El Guanábano requiere una precipitación media anual de 1.000 a 3.000 mm bien distribuida.
- **Humedad relativa:** Este es un factor crítico en el cultivo de la Guanábana. La humedad relativa alta, aumenta la propensión a la Antracnosis y esto deteriora la cosecha. Una humedad relativa demasiado baja, dificulta la polinización, afectando, por esta vía, los niveles de producción.

- **Suelos:**

Crece en suelos con buen drenaje, francos o franco-arenosos, de buena profundidad, ricos en materia orgánica y con pendientes máximas del 50%. La Guanábana se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 1.000 m de altitud, pero su altitud óptima para el perfecto desarrollo está entre 400 y 600 m.

El árbol de guanábana es exigente en Nitrógeno, Fósforo y Potasio principalmente, y a los micro elementos esenciales, y se desarrolla en suelos con un pH ligeramente ácido de 5,5 a 6,5.

- **Distancias de plantación:** La distancia de siembra recomendada en plantaciones comerciales es de 7 m entre hileras y 6 m entre plantas, para tener densidades de 238 árboles/Ha, pero también se realizan plantaciones a 7 x 7 m (204 árboles), y a 8 x 8 m (162 árboles), en forma cuadrangular o en tresbolillo.
- **Preparación del terreno:** Incorporar materia orgánica para mejorar la estructura, alcanzar niveles del 4% y 5% son ideales.
- **Apertura de hoyos:** 50 x 50 cm de lados y 70 cm de profundidad donde se colocará la planta procedente del vivero cuando tenga unos 70 cm de altura. En cada hoyo se colocarán 2 kg de estiércol como aportación de materia orgánica, y se rellenará en hoyo con tierra rica en materia orgánica.

C. Manejo del Cultivo de Guanábana

c.1. Métodos de propagación

La guanábana es una planta que puede propagarse tanto por vía sexual (semilla) como por vía asexual o vegetativa por medio de yemas o estacas.¹⁶

¹⁶ Reina O., Carlos Emilio: Manejo Post cosecha y Evaluación de Calidad para la Guanábana (*annona muricata* l) que se Comercializa en la Ciudad de Neiva. Universidad Sur Colombia,

- **Propagación sexual**

Este sistema de propagación consiste en seleccionar los mejores árboles en cuanto a producción, resistencia a enfermedades, tamaño de la fruta, sabor y textura de la pulpa. Las semillas se extraen de los mejores frutos de estos árboles seleccionados solo cuando estas hayan completado su madurez fisiológica, estas semillas son lavadas, limpiadas, sumergidas en agua por una hora y finalmente se las pone a secar.

Una vez secadas las semillas se realiza un control de calidad, dejando para su propagación solo aquellas que no presenten contaminación y tengan una coloración negra.

Formación de Vivero

Se inicia con la preparación de la tierra, esta debe ser suelta de preferencia arena gruesa, compost y fertilizante químico, en proporciones iguales a los dos primeros, mientras que el tercero puede ir en dosis de 1 kilo (10-30-10) por metro cúbico.

Una vez preparado la tierra se debe fumigarlo con cualquiera de los siguientes productos: basamid, captan, bromuro de metilo, ditrapex o cloropicrina y luego cubrirlo con polietileno para que surta efecto la aplicación.

La siembra de la semilla se puede realizar en dos formas:

1. En fundas con tierra, y
2. En camas preparadas para el efecto

Manejo del Vivero

Mientras permanece la planta en el vivero es necesario realizar varias prácticas como son:

Riego en el vivero.- Cada que sea necesario a fin de mantener el suelo húmedo para una buena germinación y desarrollo de las plantas.

Controles fitosanitarios preventivos y fertilizaciones foliares.- Las aplicaciones se realiza con regularidad, la primera aplicación se da cuando la planta tiene las dos primeras hojas, la siguiente un mes después y así en lo sucesivo mientras permanezca la planta en el vivero. La aplicación se compone de un insecticida, un fungicida y abono foliar completo.

Deshierbas.- Se realiza antes de los controles fitosanitarios y de las fertilizaciones. Generalmente se realiza cada mes a fin de evitar la competencia de las malas hierbas por lo nutrientes y la luz.

- **Propagación asexual**

Consiste en propagar la guanábana por medio de injertos, estacas y acodos.

Injertos

Los árboles de buenos rendimientos, buena calidad de fruta y resistentes a enfermedades son los recomendados para propagarse vegetativamente por el sistema de injertos. El injerto se realiza sobre patrones adaptados a las condiciones del medio ambiente donde se desarrollaran los cultivos comerciales, con el fin de garantizar su rendimiento.

El injerto se realiza con la mayor asepsia, ya que las yemas son pequeñas y no muy vigorosas. La selección de las ramillas obtenidas para yemas de enjertación se prepara con 15 días de anticipación, estas son semileñosas provenien-

tes de la brotación del año anterior, a estas ramillas se les corta las hojas a fin de que las yemas se fortalezcan con un mayor flujo de savia.

La ramilla destinada para el injerto se corta a 15 cm. de la yema terminal, esta debe tener de dos a tres brotes desarrollados, el corte basal se realiza en forma de cuña, el cual se injerta en la hendidura abierta de la corteza del patrón.

El corte en el patrón debe ser superficial y limpio a fin de no causar daño en la zona del cambium, una vez insertada la púa se debe realizar lo más rápido posible el correspondiente vendaje con liga o cinta plástica a fin de evitar que no se derrame la savia o se seque el injerto. El tiempo de votación del injerto es de 24 días generalmente.

Estacas

Para realizar el sistema de propagación por medio de estacas se selecciona los árboles de forma similar a la antes indicada, luego se corta trozos del tallo llamados esquejes estacas o cogollo, los mismos que se sumerge la parte basal en hormonas para seguidamente poner a enraizar en bancos de enraizamiento, estos bancos deben estar cubiertos con material que disminuya hasta un 40 % el paso de la luz solar formando un techo a 2 m. sobre el suelo. Pronto aparecen en la parte basal raíces adventicias, en la estaca y de esta forma se produce una nueva planta.

Este sistema permite que la planta conserve las mismas características genéticas de la planta madre de la cual procede, crece rápidamente y su producción aparece antes que el sistema por semillas y la altura del árbol es menor.

Acodo

Este sistema consiste en la separación de los brotes que aparecen alrededor del tallo de la planta madre, cuando han brotado raíces adventicias, se procede

a la separación, en este sistema las características del fruto son similares a los procedentes de la planta madre.

c.2. Control de malezas:

Se recomienda realizar tres desyerbas por año.

c.3. Fertilización durante el cultivo:

Se recomienda la aplicación de 250 kg/ha de la fórmula NPK 12.24.12 en los dos primeros años, doblando la dosis a 500 kg/ha para el tercer año después de la plantación, y en los años sucesivos utilizar la fórmula NPK 18.06.18 con Calcio y Magnesio, aumentando las dosis de aplicación en función del suelo, y el cuajado de frutos, hasta 1.000 ó 1.250 kg/ha.

A partir del octavo año se recomienda aplicar urea o sulfato de amonio a razón de 0,25 kg/ha como complemento a la fertilización de nitrógeno.

Las aplicaciones se realizan cada cuatro meses para procurar que la planta disponga de los nutrientes en forma permanente y dosificada, evitando de esta forma la aplicación masiva (una vez al año) con riesgo de intoxicación a la planta.

Cuando no se dispone de riego, la mejor época para la aplicación de fertilizantes es cuando se inicia el periodo de lluvias con el fin de dar una adecuada disponibilidad de nutrientes en el suelo, listos para ser aprovechados por las plantas.

Para el arranque inicial del cultivo, es necesario disponer de una buena provisión de nitrógeno, fósforo y potasio (fórmula 10.30.10), esto ayuda a la planta a formar adecuadamente su follaje y raíces.

c.4. Poda:

La poda se recomienda realizar con el fin de dar forma a los arbustos y para evitar el excesivo crecimiento foliar que reduce la producción.

Las podas son cortes de ramas y ramillas que están en exceso, se realizan para facilitar las prácticas culturales, ventilación y reducción del desarrollo de enfermedades, en guanábana generalmente se practica la poda de formación.

Eliminar ramas rotas, enfermas y secas.

c.5. Riego:

Es un árbol tolerante a la sequía, pero en caso de periodos secos mayores de 30 días, se requiere la aplicación de riego abundante antes y durante la floración por cualquier sistema de fertirrigación. Necesita una estación seca bien definida.

c.6. Plagas:

Las principales plagas que afectan al cultivo de la Guanábana son: ¹⁷

Cuadro N° 8
Plagas de la Guanábana

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO
Polilla de la Guanábana	(Thecla ortygnus)
Avispa de la Guanábana	(Bephrata maculicollis)
Perforador de la semilla	(Cerconota annonella)
Chinche de encaje	(Corythucha sp.)
Escama hemisférica o globosa	(Saissetia sp.)

¹⁷ Sierra Exportadora AREX-Lambayeque, Perú – Guanábana

Afidos	(Pulgones)
Taladrador del tallo	(Cratosomus sp.)
Ácaros	(Frophysanonae)

Fuente: Sierra Exportadora AREX-Lambayeque, Perú – Guanábana

c.7. Enfermedades:

La principal enfermedad que ataca a la guanábana es la Antracnosis producida por el hongo *Colletotrichum gloesporoides*, el cual ataca las ramas, el tallo, a las hojas y a los frutos.

Secamiento de ramas, causado por *Diplodia* sp. El síntoma principal radica en el necrosamiento de las ramas terminales y su posterior secamiento y las Mancha de las hojas (*Scolecotrichum* sp.)

Cuadro N° 9
Enfermedades de la Guanábana

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTIFICO
Antracnosis	<i>Glomerella cingulata</i>
Secamiento de ramas	<i>Diplodia</i> sp.
Mancha de la hojas	<i>Alternaría</i> sp.

Fuente: Sierra Exportadora AREX-Lambayeque, Perú – Guanábana¹⁸

c.8. Cosecha:

La guanábana tiende a florecer y fructificar en forma más o menos continua. En la zona Atlántica el cultivo tiene dos picos de producción: el primero se da en febrero y marzo y el otro en los meses de junio, julio y agosto y es el más importante.

¹⁸ Sierra Exportadora AREX-Lambayeque, Perú – Guanábana

La fructificación de árboles provenientes de semilla se inicia entre los tres y cinco años y en los árboles injertados, entre los veinte y veinticuatro meses.

La producción de los árboles, generalmente es baja debido a características de las flores que dificultan la polinización y al ataque de plagas y enfermedades; el rendimiento fluctúa entre veinticuatro y sesenta y cuatro frutos por árbol, con pesos que van de 0,25 kg a 5 kg por fruto.

La recolección debe hacerse en el momento en que el fruto alcanza su madurez botánica, es decir cuando pierde algo de su brillo y algo de su color verde oscuro y las espinas de la cáscara se separan y se ponen más turgentes. Si el fruto maduro en el árbol es atacado por pájaros y además se desprende fácilmente.

Se debe evitar cosechar el fruto muy verde porque la pulpa no madura bien y adquiere sabor amargo.

Algunos índices de cosecha que se pueden considerar son los siguientes:

- Suavidad y, a veces, caída de los restos de las flores en los frutos;
- Cambio de color verde oscuro a un verde claro mate;
- Al golpear el fruto se escucha un sonido retumbante;
- Al acercarse a la madurez se nota una ligera suavidad en el extremo distal del fruto.

Por último, para garantizar una madurez uniforme del fruto después de la cosecha, se recomienda colocarlo con la parte del pedúnculo hacia abajo.

1.3. Investigaciones

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis de investigación realizados, en distintas universidades del país y del extranjero. A continuación se detallan algunos trabajos de investigación, realizados con sus respectivas conclusiones:

Investigaciones Nacionales:

- **Christian Manuel Palomino Flores (2007):** En su trabajo de investigación Posgrado: Efectos del Extracto Etanólico de Hojas de *Annona Muricata* L. (Guanábana) Sobre la Hiperglicemia inducida con Aloxano en ratas. En la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Concluye: El estudio fitoquímicos preliminar del extracto etanólico de las hojas de *Annona muricata* L., ha demostrado presencia de alcaloides, taninos, flavonoides y otros tipos de glicosido. Se ha demostrado la eficacia hipoglicemiante al utilizar el extracto etanólico de hojas de *Annona muricata* L. (Guanábana) administrado por vía oral durante 5 días en ratas machos aloxanizados, con dosis de 200mg/kg. El extracto etanólico de hojas *Annonas muricata* L. (Guanábana) en dosis de 200mg/kg evidencio mayor incremento de los niveles de insulina al quinto día de tratamiento en las ratas con inducción de diabetes tipo 2, comparativamente con la glibenclamida. El estudio histopatológico del páncreas, hígado y riñón ha demostrado una detención del daño inducido por Aloxano en las ratas que recibieron el extracto etanólico de hojas *Annona muricata* L. (Guanábana).¹⁹
- **Ángel Quispe, David Zavala, Margarita Posso, Jose Rojas, Abraham Vaisberg “Sociedad Científica De San Fernando, UNMSM - Lima – Peru”²⁰,** Artículo original: Efecto citotóxico de *Annona muricata* (guanábana) en cultivo de líneas celulares de adenocarcinoma gástrico y pulmonar: La *Annona muricata*, también conocida en nuestro medio como “guanábana” es un pequeño árbol perteneciente a la familia Annonaceae, género *Annona*. Varios estudios informan la presencia de acetogeninas citotóxicas en las hojas de *Annona muricata*. La investigación en estos compuestos ha tenido una gran expansión debido a sus diversas actividades biológicas, incluida la antitumoral “in vitro” citotóxica (3-13); estas actividades son

¹⁹ Palomino Flores, Christian M.): Tesis de investigación Posgrado: Efectos del Extracto Etanólico de Hojas de *Annona Muricata* L. (Guanábana)

²⁰ Quispe, Ángel, Zavala David, Posso Margarita, Jose Rojas, Abraham Vaisberg “Sociedad Científica De San Fernando, UNMSM - Lima – Peru”

explicadas por la inhibición del complejo I de la cadena respiratoria mitocondrial. No encontramos estudios previos que evalúen la actividad antitumoral de la *Annona muricata* en células de adenocarcinoma gástrico (C-678) ni en adenocarcinoma pulmonar (H-460), en consecuencia este ensayo busca encontrar dicha actividad y la concentración ideal a la cual es efectiva contra dichas células neoplásicas, con un margen de protección para células no neoplásicas.

Al comparar los resultados para todas las líneas celulares el GI50 del extracto etanólico se encontró a una concentración menor comparada con el GI50 del 5 FU, lo que demuestra que la concentración utilizada de extracto tiene mayor citotoxicidad. Para las líneas celulares H460 y C678 las diluciones mayores del extracto etanólico produjeron muerte celular mientras que sólo la dilución mayor de 5FU mostró el mismo comportamiento. La línea celular C678 mostró un comportamiento diferente frente al extracto porque no se encontró una relación directa entre concentración y citotoxicidad dicho hallazgo podría deberse a características intrínsecas del extracto que le otorgan la misma actividad citotóxica a diluciones diferentes o quizá a la existencia de dos o más poblaciones celulares con diferentes respuestas frente a la exposición al extracto. Sin embargo nuestra comparación con el 5FU indicaría que la posibilidad se acerca más al primer postulado que a la coexistencia de dos o más poblaciones celulares. Existen estudios realizados con acetogeninas (compuestos puros) de *Annona muricata* que demostraron actividad antitumoral, sus resultados muestran una actividad directa sobre el complejo I de la cadena respiratoria mitocondrial inhibiendo de esta manera la proliferación celular tumoral.

La posible actividad antitumoral de *Annona muricata* se debe a un compuesto activo que posee ésta, probablemente se trate de una acetogenina aunque no se puede descartar la presencia de un nuevo compuesto, dicho compuesto no fue identificado en éste trabajo; pues la naturaleza del mismo no lo permite, por eso, se recomienda un posterior

estudio en el que se realice la purificación e identificación del compuesto activo específico que posee esta actividad. Así también, se recomienda probar la actividad antitumoral de extracto etanólico de *Annona muricata* “in vivo” en animales de experimentación. Se concluye que el extracto etanólico de hojas de *Annona muricata* mostró tener efecto citotóxico sobre las líneas tumorales C678 y H460; las concentraciones de extracto etanólico utilizadas son más citotóxicas que las concentraciones homólogas de 5FU, y para la línea VERO la actividad citotóxica de extracto etanólico es superior a la actividad del homólogo de 5FU.

Investigaciones internacionales:

- **Julia Rivera Moreno (2006).** En su trabajo de investigación de Posgrado: Estudio de Opinión en el Municipio de Actopan, Ver., sobre las Ventajas para la comercialización de la Guanábana Basado en el Proyecto de Investigación Tecnología de Obtención de Pulpa de Guanábana en el Instituto Tecnológico de Veracruz, México. Concluye: al analizar el uso de la tecnología en esta investigación, todos los comercializadores-productores comentaron los beneficios de contar con un fruto que pueda almacenarse de dos a tres meses, que conserve sus propiedades, así como la calidad del mismo sin que se deteriore dado que es un producto perecedero, el ofrecer la pulpa de guanábana como materia prima base para la elaboración de otros productos, son de las ventajas que observaron los comercializadores para la implementación en el uso de la tecnología.²¹

Aunque los productores no conocen los costos de implementación de la tecnología y no cuentan con los recursos económicos para establecer la tecnología de pulpa de guanábana, se encuentran convencidos de emprender este proyecto, solicitando apoyo e información a las instituciones de crédito, asociaciones, oficinas relacionadas, también con el Gobierno Estatal, con la posibilidad de establecer lazos comerciales. La

²¹ **Rivera J.,** - Ventajas para la comercialización de la Guanábana Basado en el Proyecto de Investigación Tecnología de Obtención de Pulpa de Guanábana, 2006, México.

investigación arrojó que los productores comercializadores ofrecerán un producto de calidad, determinando que cubrirán la demanda de los diferentes mercados, locales y nacionales, con la posibilidad de expandirse a los mercados, locales y nacionales, con la posibilidad de expandirse a los mercados internacionales. Se creó en ellos la conciencia de ser comercializadores de la pulpa de guanábana en el extranjero, con el objetivo de llevarla a cabo en un futuro próximo.

El grupo de productores comercializadores, están conscientes que no solo es tecnología lo que obtendrán sino como consecuencia, de la aplicación de la tecnología de la pulpa de guanábana, paralelamente también traerá beneficios, como el de contar con instalaciones físicas en un lugar determinado, para que el proceso de la pulpa se desarrolle en condiciones de trabajo con higiene y calidad. Con la aplicación de la tecnología de obtención de pulpa de guanábana, los productores comercializadores afirman que los problemas actualmente que tienen en la comercialización de la misma, van a ir disminuyendo.

Se sugiere que lo ideal es que se inicie a preparar un plan para incorporar la nueva tecnología e innovaciones para los productores comercializadores del Municipio de Actopan, ver., es necesario gestionar la creación de una asociación comercial con el objetivo de adquirir conjuntamente la tecnología para la obtención de la pulpa de guanábana. Por eso el comercializar la guanábana con la tecnología de punta específicamente, la pulpa de guanábana, permite poner en operación recursos humanos materiales y financieros para producir procesar comercializar y distribuir dicho producto a los mercados nacionales e internacionales, respondiendo a la demanda de los consumidores, de este exquisito producto, además de contribuir al crecimiento económico de los productores comercializadores del estado de Veracruz y del País.

- **Gladys Lorena Chicaíza Quinaloa, Mónica Patricia Pucha Parra & Patricia Alexandra Urigüen Aguirre (2003).** En su trabajo de investigación de Pre Grado: Proyecto para la Producción y Exportación de la Guanábana en la Hacienda “María Dolores” del Cantón El Guabo - Provincia De El Oro. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil – Ecuador. Concluye: El mundo actual de la globalización nos impulsa a producir para exportar, para invertir en la obtención de productos excelentes, con calidad y presentación de primera; por lo que es necesario aplicar una eficiente coordinación y unión de esfuerzos para evitar que otros países con mejores perspectivas ocupen nuestro espacio en los mercados internacionales.²²

Dada la inestabilidad económica por la que atraviesa nuestro país y a la falta de un consenso entre las autoridades políticas y económicas del mismo, origina que hoy en día la evaluación de proyectos tenga un alto grado de incertidumbre, lo que trae como consecuencia que sea muy difícil estimar con precisión lo que pueda suceder en el futuro, no solo en el sector agrícola sino también en las demás áreas de producción.

El cultivo de guanábana constituye una experiencia relativamente nueva para el país, por lo cual es importante utilizar buena tecnología a nivel de campo, a fin de obtener rendimientos adecuados. Las favorables perspectivas del mercado colombiano alientan el incursionar en esta alternativa agro exportadora, ofreciendo de esta forma la oportunidad de diversificar nuestras exportaciones.

- **Andreina Mercedes García Soto (2008).** En su trabajo de investigación de Posgrado: Evaluación del Método de Propagación y tipo de Fertilización sobre la Calidad Físico-Química de frutos de Guanábana (*Annona muricata* L.). Universidad del Zulia, Venezuela. Concluye: Se obtuvieron frutos más

²² Chicaiza G., Pucha M., Uriguen P. – Proyecto para la Producción y exportación de Guanabana, 2003, Guayaquil, Ecuador.

grandes y con mayor contenido de pulpa con un plan de fertilización de 480 kg. -1 Año de fertilizante nitrogenado aplicado de manera trimestral.²³

El contenido de fitoquímicos en las plantas se vio afectado por el patrón. En este sentido, quedó demostrado que la selección del patrón determina el éxito de la cosecha y la calidad nutricional. El fruto de guanábana provee valores promisorios de vitamina C y de fenoles al consumidor, dándole además de valor nutricional como alimento, propiedades antioxidantes importantes para ayudar a prevenir ciertas enfermedades, como las cardiovasculares, cerebro vasculares y el cáncer.

El uso de los patrones *Annona montana* y *Annona glabra*, le proporciona a los frutos contenidos de fenoles totales, ácido cítrico y ácido ascórbico, que pueden ser atractivos para la promoción de frutos de guanábana para consumo fresco y también para su procesamiento en la agroindustria. Se recomienda realizar investigaciones en este cultivo durante todo el período productivo, con respecto a la frecuencia de fertilización nitrogenada y al uso de diferentes variedades como patrones.

- **Kathy Paola Blacio Secaira (2009-2010).** En su trabajo de investigación de Pre-grado: Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación de Pulpa de Guanábana al Mercado Alemán en el periodo 2008–2018. Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE, Ecuador. Concluye: La pulpa de Guanábana con un alto contenido vitamínico y propiedades curativas para el cáncer, es una fruta exótica muy apetecida por los países europeos, y por ende esto abre muchas oportunidades a los países productores de esta fruta.²⁴

²³ Garcia A., Evaluación del Método de Propagación y tipo de fertilización sobre la calidad físico-química de Guanabana, 2008, Venezuela.

²⁴ Blacio K., Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación de pulpa de guanábana al mercado Alemán en el periodo (2008-2018), 2009, Ecuador.

El Ecuador posee zonas agroecológicas con un clima apropiado, que hacen posible el cultivo de esta fruta exótica, obteniendo un producto de alta calidad, sabor incomparable y exquisito aroma. Los cultivos de guanábana son amplios, aunque esta fruta presente meses de mayor producción, no existe impedimento para que la cosecha sea constante, es decir cada mes, contando con un buen sistema de riego como se cuenta en la Provincia Sta. Elena. La producción de la pulpa de guanábana mediante el proceso descrito, ayuda a que la fruta no pierda sus características esenciales como el sabor y el aroma exótico que posee.

La comercialización de la guanábana en pulpa, facilita la exportación y venta puesto que como fruta es demasiado perecible y no mantendría su esencia hasta el momento de llegar al consumidor final, como sucede al comercializarlo en pulpa. Sus variedades son aprovechadas en innumerables preparaciones alimenticias, tales como: Jugos, dulces, jaleas, helados, yogures, entre otros. Este producto ayuda a diversificar las exportaciones de productos no tradicionales, y así poder generar más ingreso de divisas y fuentes de trabajo.

Ecuador posee ventaja al contar con la Ley de Preferencias Arancelarias que otorgan los países de la Unión Europea, por lo que el Ecuador puede exportar Pulpa de Guanábana al mercado alemán con 0% de arancel, es decir no debe pagar arancel. La evaluación económica del proyecto refleja que es viable y rentable, tomando en cuenta que los resultados indican que se contará con un margen de utilidad que permitirá cubrir los recursos ajenos aportados al mismo, con la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, así como el aumento del capital de la empresa; teniendo un VAN de \$ 411.453,93, un TIR de 31% y con un PRI a los Diez años.

- **Aguilar Stancic, Ana Laura (2004).** En su trabajo de investigación: Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing. Universidad de Chile. Concluye: La selección de las bases de segmentación y de los métodos que se usarán son cruciales para el estudio

y aplicación de la segmentación ya que estas nos entregan datos de entrada muy útiles para para las decisiones estratégicas de administración de los recursos de marketing.²⁵

En general, las variables situacionales han demostrado ser las que poseen un mayor potencial para los propósitos de segmentación. Sin embargo, estas se han utilizado más en complemento con otras bases que en reemplazó de ellas. Las variables de estilos de vida específicas al producto parecen ser las bases más efectivas, ya que satisfacen varios requerimientos como estabilidad, sensibilidad, accesibilidad y ejecutabilidad.

- **Justine Correa Gordillo & Darwin Ortiz, Jesús E. Larrahondo, Myriam Sánchez Mejía & Helena Pachón (2012):** Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata* L.): En el mundo existe una tendencia hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, motivado por una creciente preocupación hacia una dieta más equilibrada y una mayor conciencia de la importancia de los hábitos nutricionales humanos en los problemas de salud y longevidad de las comunidades (FAO, 2003; Herrera et al., 2009). Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO, por sus siglas en inglés), recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados (OMS, 2004).²⁶

²⁵ Aguilar A., Proyecto Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing, 2004, Chile.

²⁶ Correa J., Ortiz D., Larrahondo J., Sánchez M., Pachón H., - Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata* L.), 2012.

El consumo estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 g/día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 g/día en Europa Occidental (OMS, 2004). En Colombia, una de cada tres personas no consume frutas y una de cada siete no consume hortalizas o verduras diariamente (ICBF, 2011). Según la OMS, uno de los principales factores de riesgo de cáncer y enfermedades cardiovasculares es la dieta malsana (OMS, 2011).

1.4. Marco conceptual

- **Estrategias**

Según concepto de autores reconocidos la estrategia es:

Para Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998) el concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva.²⁷

Ansoff (1965), afirma que la estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definen la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro.²⁸

Smith (1977), la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial.²⁹

²⁷ Mintzberg, Ahlstrand y Lampel - Safari a la Estrategia, 1998, Buenos Aires Granica, Argentina.

²⁸ Ansoff, i, - The Corporate Stretegy. 1965, New York, USA: mc Graw Hill.

²⁹ Smith, t., - Dynamic Business Stretegy, The art of planning for suces, 1977, New York, USA: Mcgraw Hill.

- **Estrategias de marketing**

La ética en el marketing incluye principios y estándares que guían el comportamiento de los individuos y grupos para tomar las decisiones de marketing. La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores de los gobiernos, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad, las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing que es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.³⁰

- **Marketing**

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones:

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», “La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.³¹

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las

³⁰ O. C. Ferrell, Michael D. Hartline – Estrategia de Marketing 5ta. Edición Pág. 65, Percy s. Marquina, Ph. D. Director de Centrum Católica Pontificia Universidad Católica del Perú.

³¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

- **Mercado**

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, el mercado virtual a través de las redes sociales, etc.

- **Plaza**

Mercado, lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles. También se conoce a la plaza a los canales de distribución de los productos, generalmente bienes de consumo.

- **Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".³²

³² Philip Kotler / Gary Armstrong – Fundamentos de Marketing Décimo Primera Edición, 2007

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

- **Producto**

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

- **Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- **Comercialización:**

Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Capítulo II:

El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad no existe estrategias de marketing que promocioe la comercialización y consumo de la pulpa de guanábana y sus derivados en Lima Metropolitana, esto es debido a la falta de conocimiento de las propiedades medicinales y la falta de impulso del gobierno en el sector agrario, en consecuencia no existe demanda para exportar a mercados internacionales y existe una escasa demanda y oferta interna para su consumo y comercialización de la guanábana.

Dentro de la industria farmacéutica y medicina natural, ha surgido un interés por el estudio del fruto, dando como resultado los beneficios de poderes curativos y preventivos contra el “Cáncer” y otras enfermedades, que hoy en día abrumba a la sociedad sin distinción social.

En nuestra investigación el tema de “Estrategias de Marketing y la Comercialización de la Pulpa de Guanábana de la Empresa Coallanito Foods S.A.C.”, se busca generar estrategias más competitivas que harían que nuestro producto la Guanábana, tenga un aumento en el consumo de las personas, brindando información precisa y adecuada al consumidor final.

Nuestra fortaleza respecto al producto es que existen estudios científicos realizados inicialmente por una corporación americana el cual oculto dicha investigación, posteriormente el instituto de ciencias de la salud una forma de prevenir esta enfermedad hemos decidido trabajar con la pulpa de guanábana, ya que estudios de investigaciones en el Instituto Nacional del Cáncer han comprobado su efectividad en el Cáncer de Colon y de Próstata, y según estudios de la Facultad de ciencias Médicas de la Universidad Católica de Corea del Sur han realizado estudios comparativos con la adriamicina

(quimioterapico) para el tratamiento de cáncer de pulmón (OMS, Organización Mundial de Salud).

En el mercado nacional el consumo de esta fruta es muy escasa razón por el cual nuestro trabajo de pulpa de guanábana va dirigido a las pastelerías finas para llegar al consumidor final a través de postres deliciosos en sabor y muy saludable para la sociedad.

La preocupación constante de las empresas es la de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes potenciales para esto se debe de llegar en mejores condiciones de tiempo de entrega del producto, lugar de su comercialización y otros aspectos.

Las estrategias de marketing pretenden potencializar las cualidades de la agricultura de la “Guanábana” en Lima Metropolitana, utilizando las cuatro variables esenciales del mix que son: producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de darlo a conocer como un producto que busca posicionarse en el mercado. Esto facilitará un posicionamiento importante en la mente de los consumidores con una imagen competitiva, por la cual se obtendrá ingresos, fruto de la comercialización de este producto logrando principalmente lealtad de los clientes.

En cuanto al aspecto nutricional, es una fruta que por sus propiedades nutritivas y aporte de sustancias de acción antioxidante, aliadas de nuestra salud, su consumo es adecuado para los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas adultas de mayores edades.

2.1.2 Antecedentes de la investigación

A continuación se muestran los aspectos más relevantes del marco teórico.

Según Philip Kotler, el Marketing es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.³³

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia

³³ Kotler, Philip – Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control, 1995, Tomo i. y ii.

funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Estrategia de comercialización

Kotler (1989) define los canales de comercialización) como “El consumo de Firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”.³⁴

De acuerdo con la estrategia de diferenciación que se quiere dar frente al mercado actual, se implementarán tres canales de venta de los productos, así:

Productor – Supermercado – Consumidor

Productor – Mayorista – Consumidor

Productor – Consumidor (Pastelerías).

Estrategias de Ventas: Push y Pull

Actualmente existen dos estrategias de comercialización de productos, la estrategia Push y la estrategia Pull.

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

Por ello la mezcla o mix de comunicación depende en gran medida de si la organización elige una estrategia Push o Pull para lograr ventas.

³⁴ Kotler, Philip: Artículo. Académicos Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Free Press, 1989

2.1.3 Definición del problema principal y específicos

2.1.3.1 Problema Principal

¿En qué medida se relacionan las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.?

2.1.3.2 Problemas específicas

- 1) ¿En qué medida se relaciona el nivel de precios de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- 2) ¿En qué medida se relacionan las características del producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- 3) ¿En qué medida se relacionan los canales de distribución de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- 4) ¿En qué medida se relaciona el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- 5) ¿En qué medida se relaciona la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- 6) ¿En qué medida se relaciona la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad e importancia

Uno de los principales factores de importancia en el desarrollo del consumo de la guanábana es la estrategia competitiva, la cual debería enfocarse en la articulación de empresas líderes de la industria alimenticia local con presencia en mercados internacionales, con asociaciones de productores de guanábana, el INIA y Prompex, desarrollando relaciones de negocios de exportación sostenibles con alto valor agregado.

Otro factor importante es dar a conocer en lima metropolitana las bondades de esta fruta, e ingresar al mercado local a través de las pastelerías finas en las cuales se pueden elaborar diversos postres para el consumo del cliente.

El trabajo de investigación no sólo se limita a la determinación de las variables de estudio, sino también llevará una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la difusión y distribución de la guanábana en toda lima metropolitana. La investigación se realiza para poder fomentar una cultura de consumo de nuestros productos naturales que contiene propiedades medicinales y de esta manera prevenir enfermedades en las familias.

2.2.2 Objetivos, general y específicos

2.2.2.1 Objetivo Principal

Determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

2.2.2.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar la relación del nivel de precios de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 2) Determinar la relación de las características del producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 3) Determinar la relación de los canales de distribución de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 4) Determinar la relación del nivel de promociones de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 5) Determinar la relación de la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 6) Determinar la relación de la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

2.2.3 Delimitación del estudio

La investigación con fines metodológicos tiene delimitado los siguientes aspectos:

Delimitación Temporal

El periodo que abarcó el presente estudio fue de Marzo 2013 a Noviembre 2015.

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en los diferentes distritos del área de Lima metropolitana.

Delimitación Social

La investigación se realizó considerando a los clientes de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana.

2.2.4 Justificación e importancia del Estudio

El Proyecto de la pulpa de guanábana de la empresa Coallanito Foods S.A.C., nace con la problemática de las pérdidas generadas por los deficientes canales de distribución y manipulación de la Fruta, en la búsqueda de brindar una solución global para minimizar las pérdidas económicas de los productores de la comunidad de Cañete.

Se ha realizado una investigación de mercado para la comercialización de la pulpa de guanábana con la finalidad que maximizar la rentabilidad de los productores, creando un subproducto e insumo para nuestros clientes finales.

De esta manera se justifica la importancia de llevar a cabo el proyecto de "Estrategias de Marketing, Estrategias de Comercialización y el Consumo de Pulpa de Guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa

Coallanito Foods S.A.C”, para minimizar las pérdidas o mermas del fruto y contribuir con la economía de la comunidad de Cañete, Lima.

Hipótesis y variables

2.2.5 Supuestos teóricos

Según Kotler (1999), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, para ganar y dominar el mercado.³⁵

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos y los beneficios del producto, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Por la definición que nos indica el padre del Marketing Philip Kotler, podemos suponer que al aplicar adecuadamente las estrategias de marketing, mejorará la comercialización de la Pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana.

2.2.6 Hipótesis, principal y específicas

Hipótesis Principal

Las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

³⁵ Kotler, Philip año=1999. *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados.*

Hipótesis específicas

- 1) El nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 2) Las características de los productos de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 3) Los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 4) El nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 5) La estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 6) La estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

2.2.7 Variables e indicadores

VARIABLES INDEPENDIENTES

- 1) Estrategias de Marketing.
- 2) Estrategias de Comercialización

Definición operacional

Estrategias de Marketing

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Estrategias de Comercialización

- Estrategia PUSH
- Estrategia PULL

Variable dependiente

Consumo de pulpa de guanábana

Definición operacional

Consumo de pulpa de lúcumá

- Mercado Tradicional
- Mercado Moderno

Cuadro N° 10
Variables e Indicadores de la Pulpa de Guanábana

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	Precio	Nivel de precios
	Promoción	Nivel de promociones
	Plaza	Canales de distribución
	Producto	Características o atributos del producto
		Presentación del producto
		Peso del producto
Estrategias de Comercialización	Estrategia Push	Nivel de comunicación a los distribuidores
		Nivel de desarrollo de los canales de distribución
		Nivel de incentivos a los distribuidores
	Estrategia Pull	Posicionamiento de la marca
		Desarrollo de la imagen del producto
		Nivel de comunicación a los consumidores
Consumo de la Pulpa de Guanábana	Mercado Tradicional	Nivel de ventas
		Nivel facturado
		Participación de mercado
	Mercado Moderno	Nivel de ventas
		Nivel facturado
		Participación de mercado

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III:

Método, Técnica e Instrumentos

3.1. Población y muestra

3.1.1. Población

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, los cuales ascienden a 40 clientes.

3.1.2. Muestra

Debido al pequeño tamaño de la población, la muestra a considerar fue los 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

3.2. Método de Diseño a utilizar en la investigación

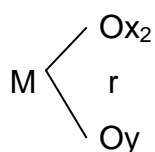
3.2.1. Método

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

3.2.2. Diseño

En la presente investigación se utilizó el diseño correlacional.

Diseño Correlacional



Donde:

M es la muestra de investigación

Ox₁ es Estrategias de Marketing

Ox₂ es Estrategias de Comercialización

Oy es Consumo de pulpa de guanábana

r es el índice de correlación entre ambas variables

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales.

Tipo y nivel de Investigación

Tipo de investigación descriptivo, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. En Nivel de la investigación fue aplicado.³⁶

La ciencia es un estilo de pensamiento y acción: precisamente el más reciente, el más universal y el más provechoso de todos los estilos. Como ante toda creación humana, tenemos que distinguir en la ciencia, entre el trabajo de investigación y su producto final, el conocimiento". (Bunge, 1972).³⁷

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización

³⁶ Bunge m.: La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona, última reedición en 2000 por México: Siglo XXI Editores, ISBN: 9789682322259

³⁷ Jiménez, Rosa: Metodología de la Investigación. Elementos Básicos para la Investigación Clínica, Pág. 15, La Habana, 1998.

de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.³⁸

Tipo Descriptivo

Caballero Romero (2006) describir significa narrar, dibujar los controles de una cosa, sin entrar en su esencia. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan, etc.³⁹

Nivel Aplicado

Para Sánchez Carlessi (2002) como segundo nivel del conocimiento científico, aquí se requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos.⁴⁰

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

³⁸ Murillo 2008: <http://aprendizajesignificativo03.blogspot.pe/2015/05/investigacion-aplicada.html>

³⁹ Caballero Romero 2006: Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado”, Universidad Andina del Cuzco, Perú.

⁴⁰ Sanchez Carlessi (2002) “Metodología y Diseños en la Investigación Científica”. Lima URP. Editorial Universitaria 2002. 231 p

3.3.2. Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomarán a la muestra señalada.

3.4. Procesamiento de datos

3.4.1. Técnicas de procesamiento de datos:

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creará una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 23. Se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procedió a realizar la estadística inferencial.

Capítulo IV:

Presentación de Resultados

4.1. Presentación de Resultados

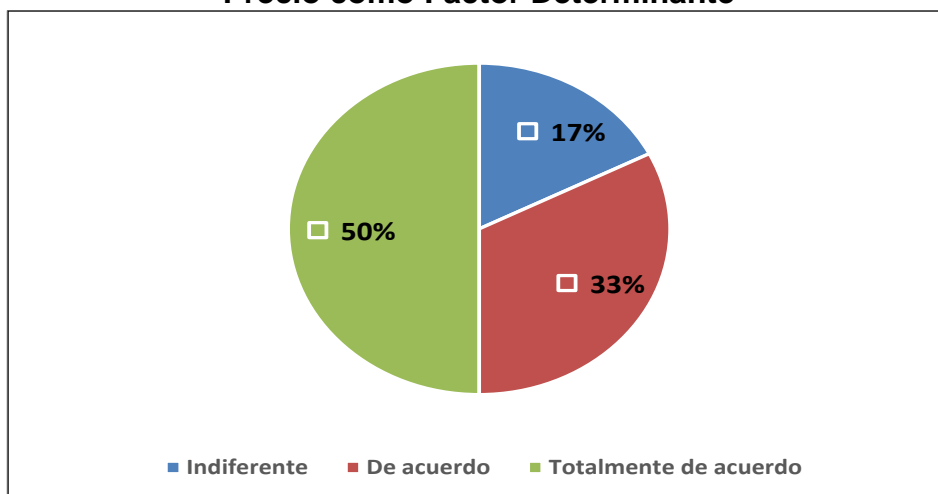
A continuación se muestran los principales resultados de las encuestas realizadas a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Tabla N°1
Precio como Factor Determinante

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	7	17,50%
De acuerdo	13	32,50%
Totalmente de acuerdo	20	50,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°1
Precio como Factor Determinante



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

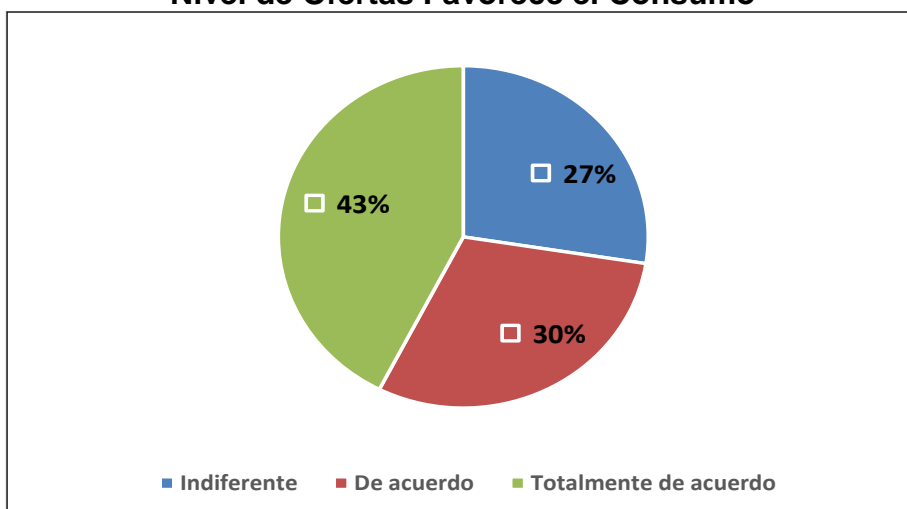
La **Tabla N°1**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted el precio de pulpa de guanábana un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana, 20 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 50,00%, 13 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 32,50% y 7 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 17,50%. Es decir, más del 82% de encuestados indican que el precio de pulpa de guanábana un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana.

Tabla N°2
Nivel de Ofertas Favorece el Consumo

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	11	27,50%
De acuerdo	12	30,00%
Totalmente de acuerdo	17	42,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°2
Nivel de Ofertas Favorece el Consumo



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

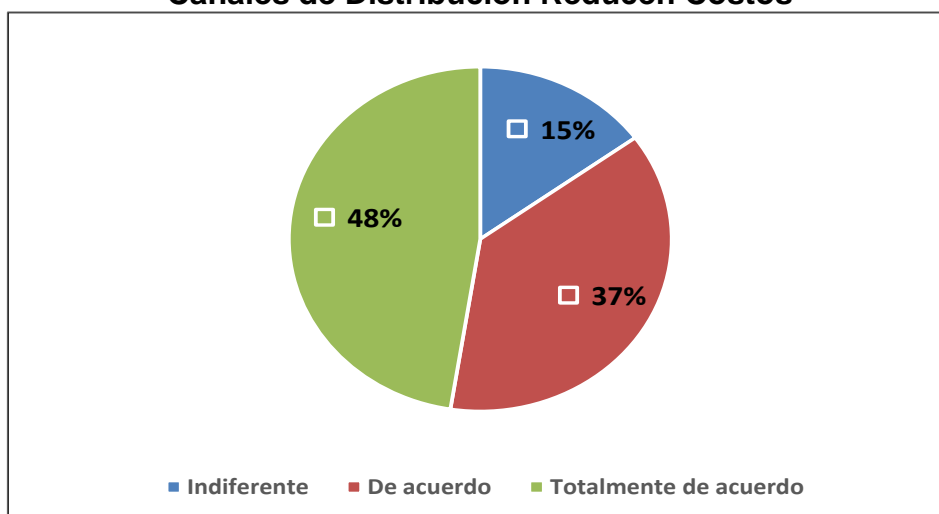
La **Tabla N°2**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted que un adecuado nivel de ofertas favorece el consumo de pulpa de guanábana en el mercado de Lima Metropolitana, 17 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 42,50%, 12 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 30,00% y 11 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 27,50%. Es decir, más del 72% de encuestados indican que un adecuado nivel de ofertas favorece el consumo de pulpa de guanábana en el mercado de Lima Metropolitana.

Tabla N°3
Canales de Distribución Reducen Costos

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	6	15,00%
De acuerdo	15	37,50%
Totalmente de acuerdo	19	47,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°3
Canales de Distribución Reducen Costos



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

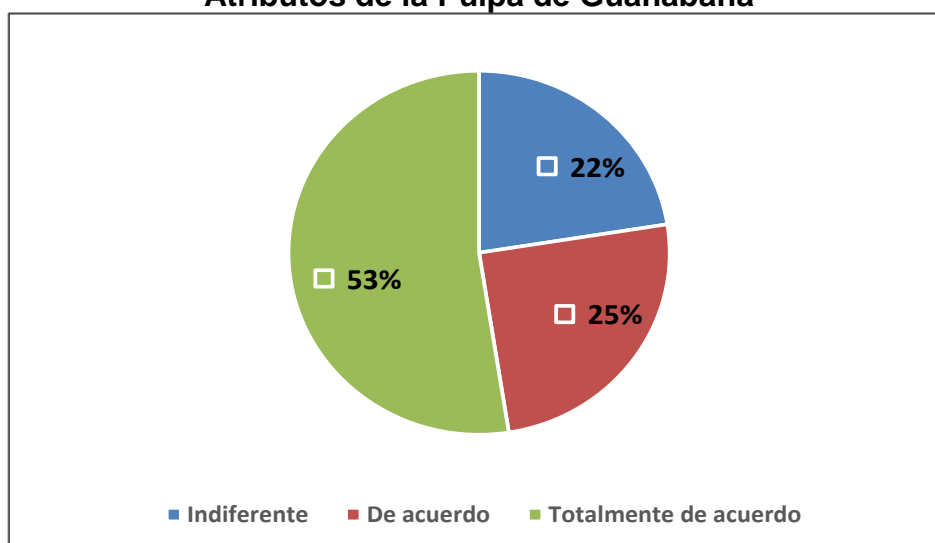
La **Tabla N°3**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de lima metropolitana, 19 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 47,50%, 15 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 37,50% y 6 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 15,00%. Es decir, el 85% de encuestados indican que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de lima metropolitana.

Tabla N°4
Atributos de la Pulpa de Guanábana

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	9	22,50%
De acuerdo	10	25,00%
Totalmente de acuerdo	21	52,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°4
Atributos de la Pulpa de Guanábana



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

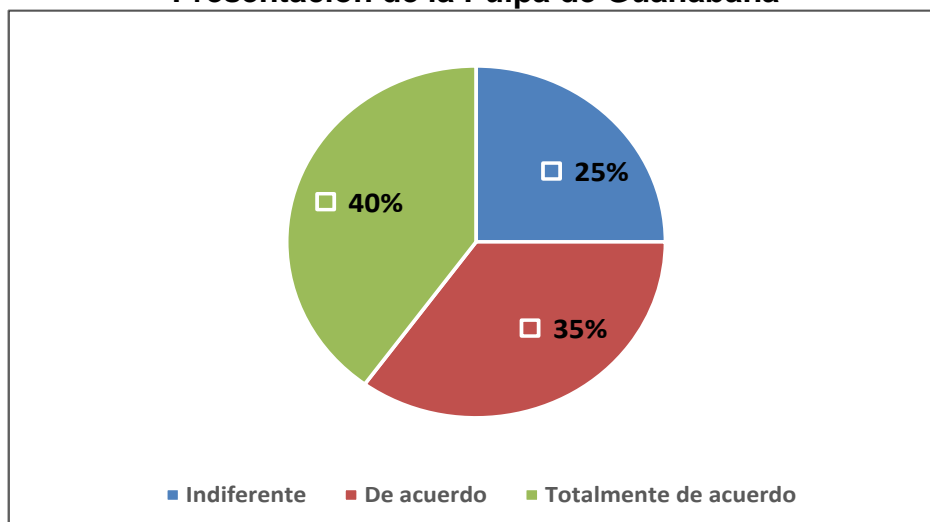
La **Tabla N°4**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted que los atributos de la pulpa de guanábana son un factor determinante para su comercialización en el mercado de lima metropolitana, 21 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 52,50%, 10 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 25,00% y 9 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 22,50%. Es decir, más del 77% de encuestados indican que los atributos de la pulpa de guanábana son un factor determinante para su comercialización en el mercado de lima metropolitana.

Tabla N°5
Presentación de la Pulpa de Guanábana

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	10	25,00%
De acuerdo	14	35,00%
Totalmente de acuerdo	16	40,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°5
Presentación de la Pulpa de Guanábana



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

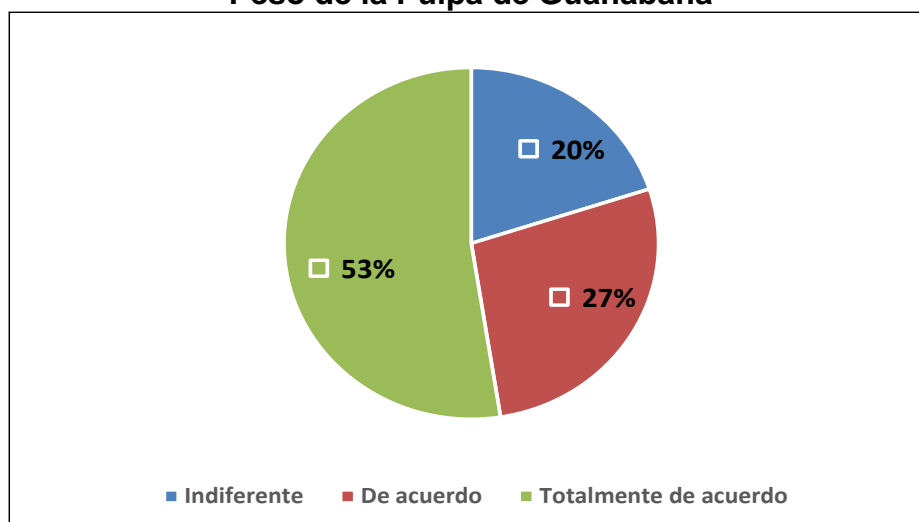
La **Tabla N°5**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted que la presentación del producto pulpa de guanábana es un factor determinante para su comercialización, 16 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 40,00%, 14 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 35,00% y 10 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 25,00%. Es decir, el 75% de encuestados indican que la presentación del producto pulpa de guanábana es un factor determinante para su comercialización.

Tabla N°6
Peso de la Pulpa de Guanábana

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	8	20,00%
De acuerdo	11	27,50%
Totalmente de acuerdo	21	52,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°6
Peso de la Pulpa de Guanábana



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

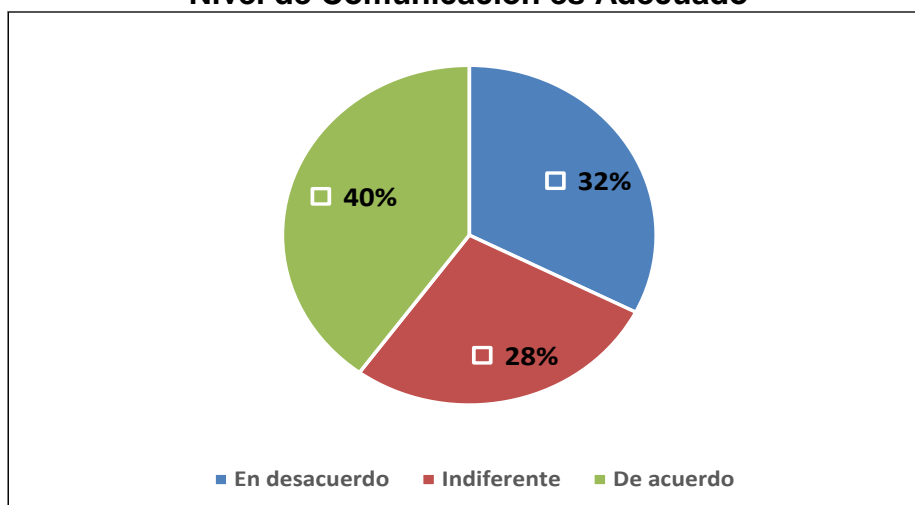
La **Tabla N°6**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted que el peso del producto es determinante para la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de lima metropolitana, 21 encuestados indican que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 52,50%, 11 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 27,50% y 8 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 20,00%. Es decir, el 80% de encuestados indican que el peso del producto es determinante para la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de Lima Metropolitana.

Tabla N°7
Nivel de Comunicación es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	13	32,50%
Indiferente	11	27,50%
De acuerdo	16	40,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°7
Nivel de Comunicación es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

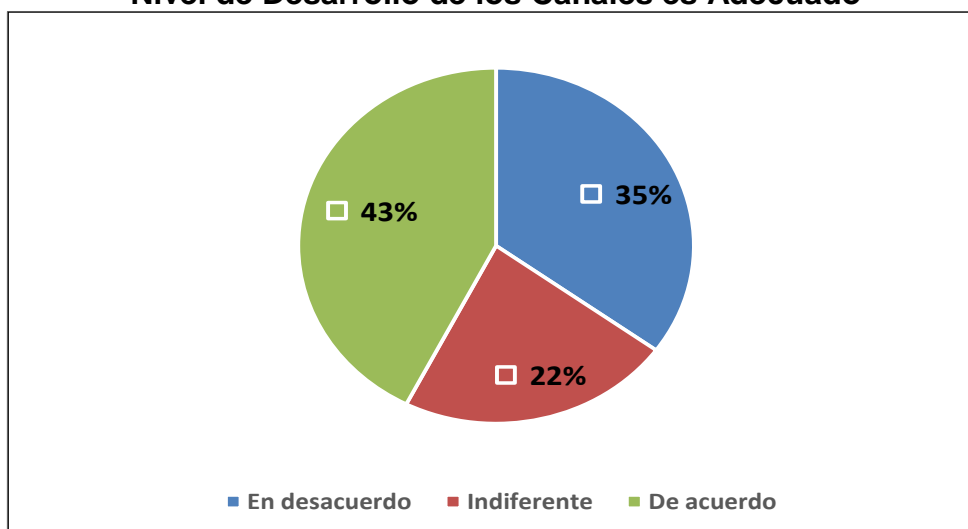
La **Tabla N°7**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los distribuidores de pulpa de guanábana de la ciudad de Lima Metropolitana, 16 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 40,00%, 13 encuestados indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 32,50% y 11 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 27,50%. Es decir, el 40% de encuestados indican que es adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los distribuidores de pulpa de guanábana de la ciudad de Lima Metropolitana.

Tabla N°8
Nivel de Desarrollo de los Canales es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	14	35,00%
Indiferente	9	22,50%
De acuerdo	17	42,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°8
Nivel de Desarrollo de los Canales es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

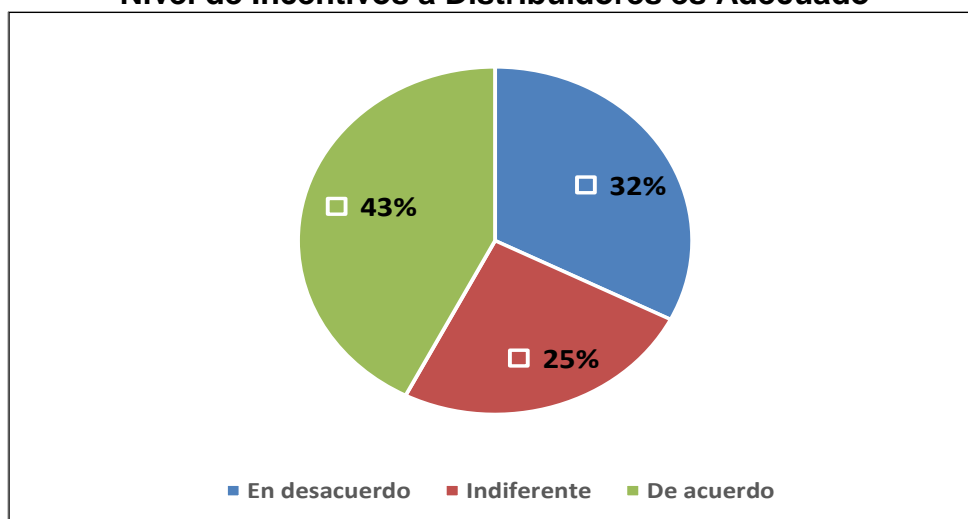
La **Tabla N°8**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa Coallanito Foods S.A.C, 17 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 42,50%, 14 encuestados indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 35,00% y 9 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 22,50%. Es decir, más del 42% de encuestados indican que es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Tabla N°9
Nivel de Incentivos a Distribuidores es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	13	32,50%
Indiferente	10	25,00%
De acuerdo	17	42,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°9
Nivel de Incentivos a Distribuidores es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

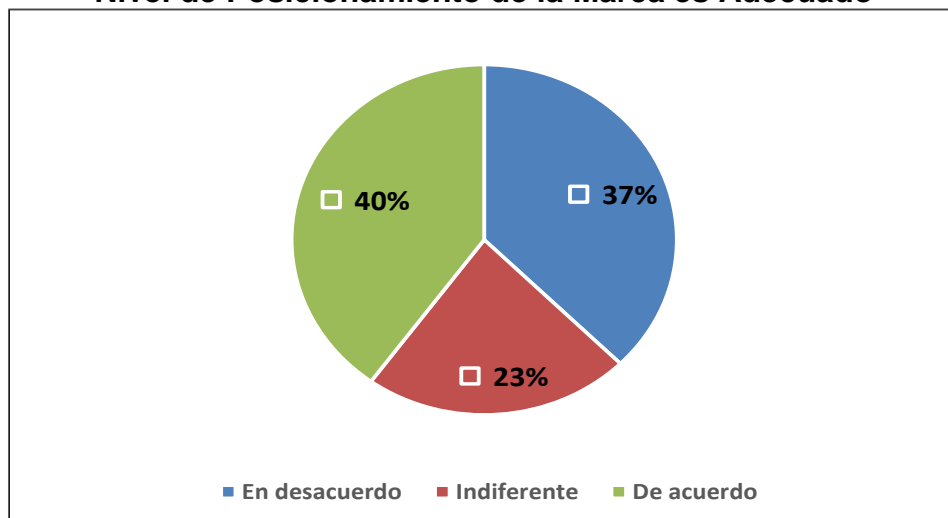
La **Tabla N°9**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana por parte de la empresa Coallanito Foods S.A.C, 17 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 42,50%, 13 encuestados, indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 32,50% y 9 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 25,00%. Es decir, más del 42% de encuestados indican que es adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana por parte de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Tabla N°10
Nivel de Posicionamiento de la Marca es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	15	37,50%
Indiferente	9	22,50%
De acuerdo	16	40,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°10
Nivel de Posicionamiento de la Marca es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

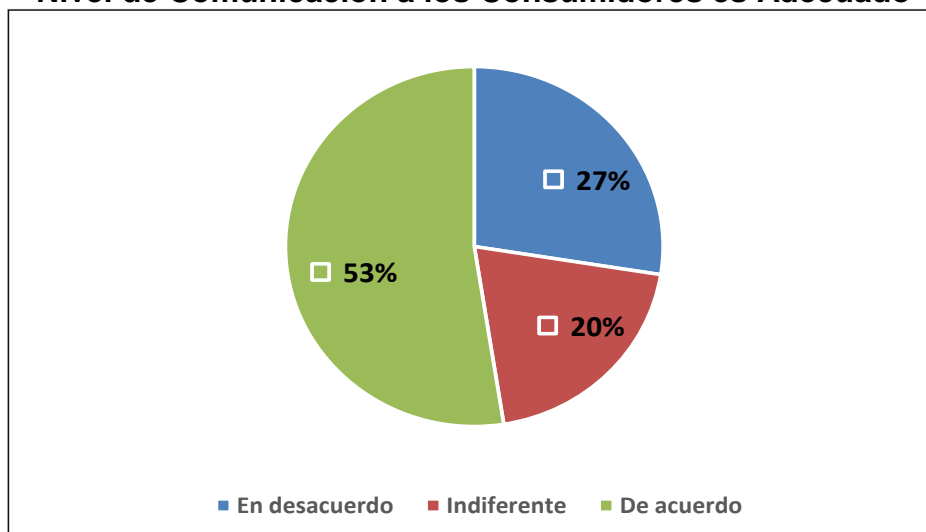
La **Tabla N°10**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de posicionamiento de la marca, 16 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 40,00%, 15 encuestados, indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 37,50% y 9 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 25,00%. Es decir, el 40% de encuestados indican que es adecuado el nivel de posicionamiento de la marca.

Tabla N°11
Nivel de Comunicación a los Consumidores es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	11	27,50%
Indiferente	8	20,00%
De acuerdo	21	52,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°11
Nivel de Comunicación a los Consumidores es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

La **Tabla N°11**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de

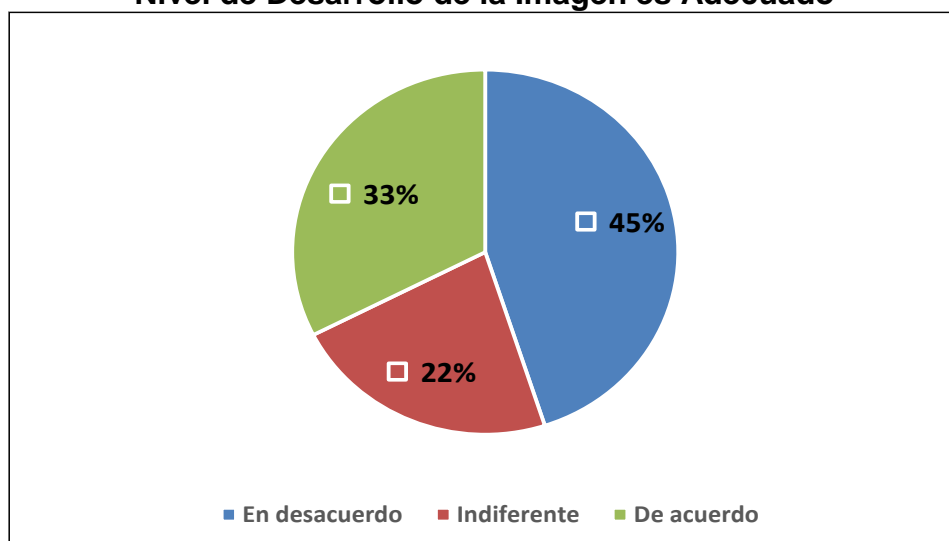
la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los consumidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana, 21 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 52,50%, 11 encuestados, indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 27,50% y 8 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 20,00%. Es decir, más del 52% de encuestados indican que es adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los consumidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana.

Tabla N°12
Nivel de Desarrollo de la Imagen es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	18	45,00%
Indiferente	9	22,50%
De acuerdo	13	32,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°12
Nivel de Desarrollo de la Imagen es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

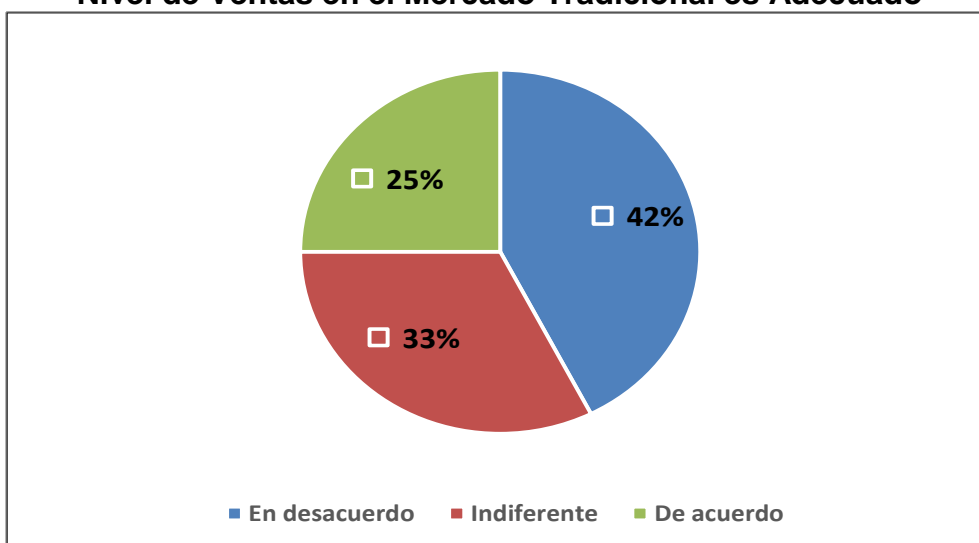
La **Tabla N°12**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa Coallanito Foods S.A.C, 18 encuestados indican que están en desacuerdo, lo que representa, un 45,00%, 13 encuestados, indican que están de acuerdo, lo cual representa el 32,50% y 9 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 22,50%. Es decir, más del 32% de encuestados indican que es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Tabla N°13
Nivel de Ventas en el Mercado Tradicional es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	17	42,50%
Indiferente	13	32,50%
De acuerdo	10	25,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°13
Nivel de Ventas en el Mercado Tradicional es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

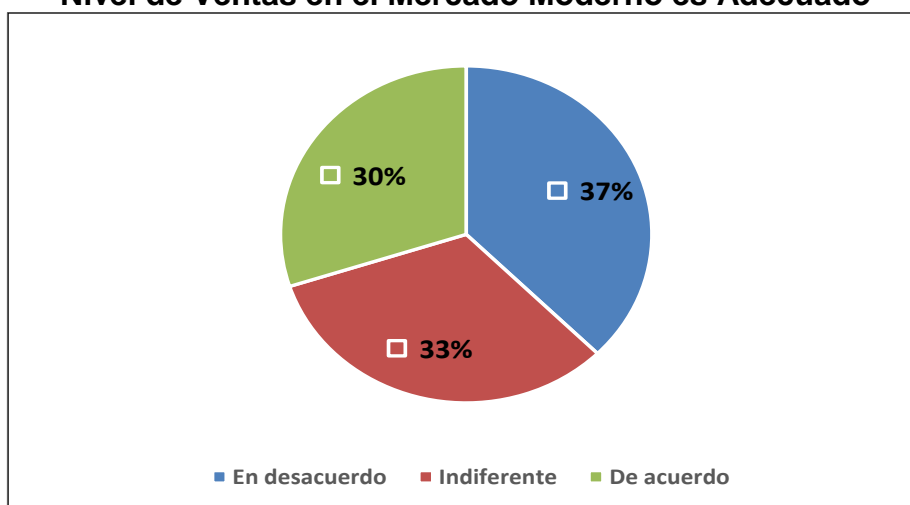
La **Tabla N°13**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado), 17 encuestados indican que están en desacuerdo, lo que representa un 42,50%, 13 encuestados, indican que son indiferentes, lo cual representa el 32,50% y 10 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 25,00%. Es decir, más del 42% de encuestados indican que no es adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado).

Tabla N°14
Nivel de Ventas en el Mercado Moderno es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	15	37,50%
Indiferente	13	32,50%
De acuerdo	12	30,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°14
Nivel de Ventas en el Mercado Moderno es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

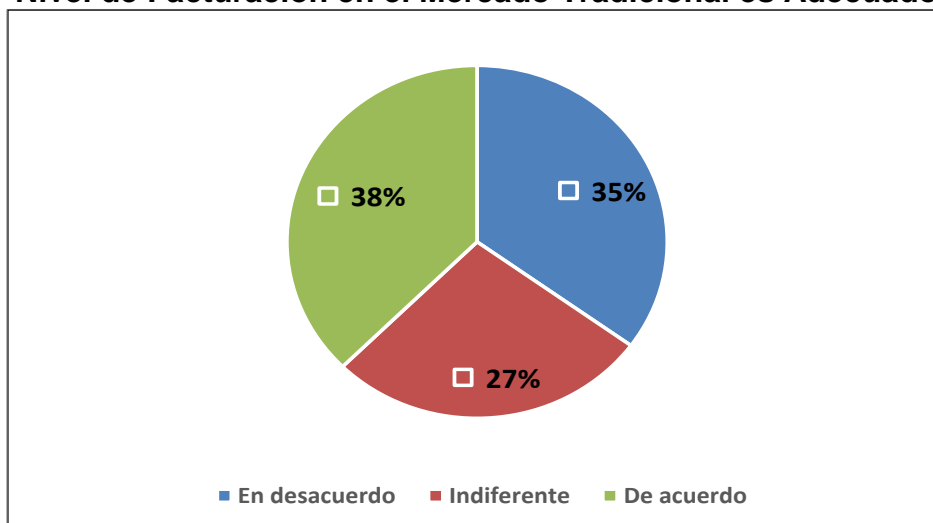
La **Tabla N°14**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado moderno (supermercados) de Lima Metropolitana, 15 encuestados indican que están en desacuerdo, lo que representa un 37,50%, 13 encuestados, indican que son indiferentes, lo cual representa el 32,50% y 12 encuestados indican que están de acuerdo, lo cual representa el 30,00%. Es decir, el 30% de encuestados indican que es adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado moderno de Lima Metropolitana (supermercados).

Tabla N°15
Nivel de Facturación en el Mercado Tradicional es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	14	35,00%
Indiferente	11	27,50%
De acuerdo	15	37,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°15
Nivel de Facturación en el Mercado Tradicional es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

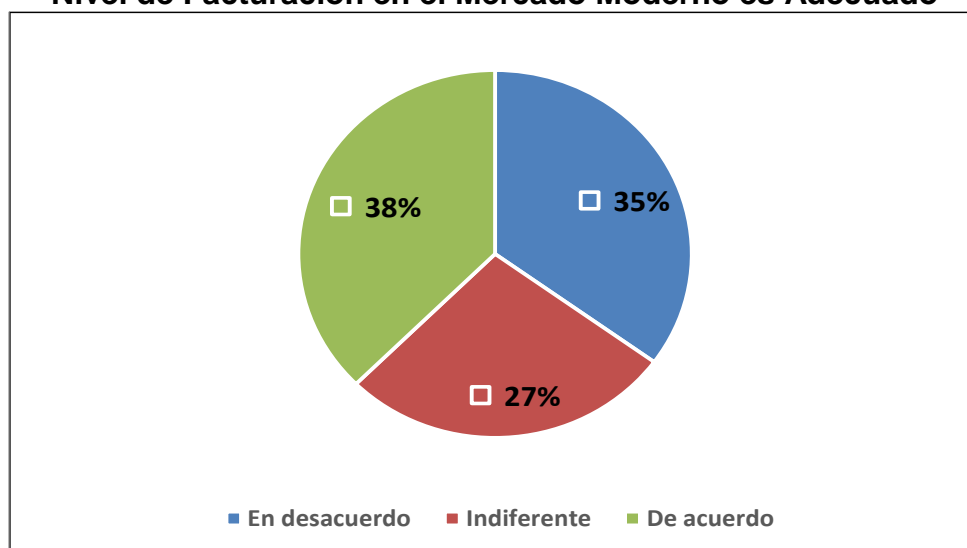
La **Tabla N°15**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de facturación de pulpa de guanábana en el mercado tradicional de Lima Metropolitana, 15 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 37,50%, 14 encuestados, indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 35,00% y 11 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 27,50%. Es decir, más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de facturación en el mercado tradicional.

Tabla N°16
Nivel de Facturación en el Mercado Moderno es Adecuado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	14	35,00%
Indiferente	11	27,50%
De acuerdo	15	37,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°16
Nivel de Facturación en el Mercado Moderno es Adecuado



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

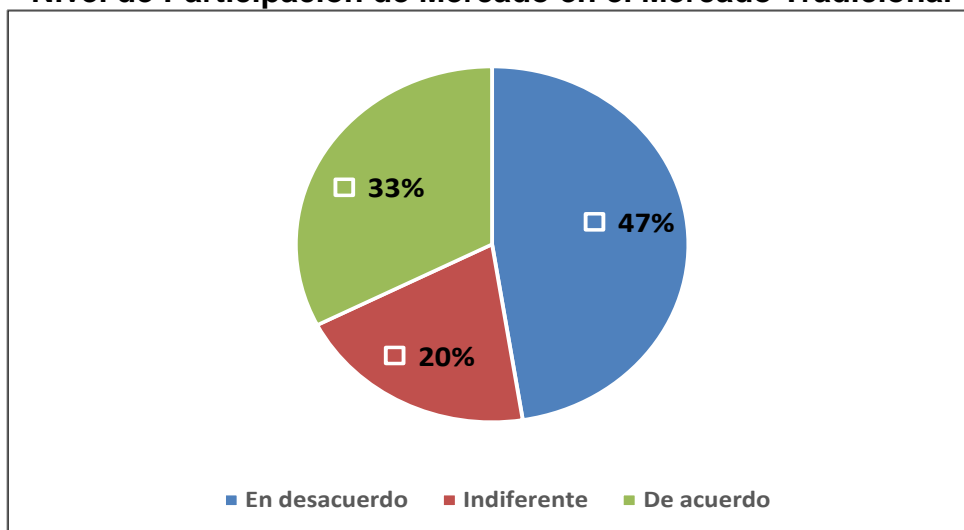
La **Tabla N°16**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de facturación de pulpa de guanábana en el mercado moderno de Lima Metropolitana, 15 encuestados indican que están de acuerdo, lo que representa un 37,50%, 14 encuestados, indican que están en desacuerdo, lo cual representa el 35,00% y 11 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 27,50%. Es decir, más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de facturación en el mercado moderno.

Tabla N°17
Nivel de Participación de Mercado en el Mercado Tradicional

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	19	47,50%
Indiferente	8	20,00%
De acuerdo	13	32,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°17
Nivel de Participación de Mercado en el Mercado Tradicional



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

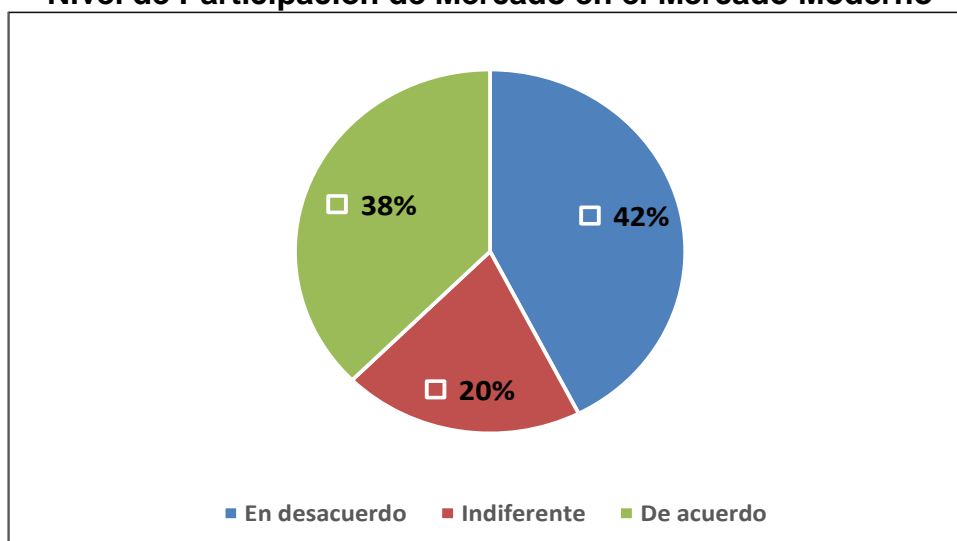
La **Tabla N°17**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado tradicional, 19 encuestados indican que están en desacuerdo, lo que representa un 47,50%, 13 encuestados, indican que están de acuerdo, lo cual representa el 32,50% y 8 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 20,00%. Es decir, más del 32% de encuestados indican que es adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado tradicional.

Tabla N°18
Nivel de Participación de Mercado en el Mercado Moderno

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	17	42,50%
Indiferente	8	20,00%
De acuerdo	15	37,50%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

Gráfico N°18
Nivel de Participación de Mercado en el Mercado Moderno



Fuente: Encuesta realizada a 40 clientes de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C. Noviembre 2015.

La **Tabla N°18**, indica los resultados de la encuesta realizada a 40 clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado moderno, 17 encuestados indican que están en desacuerdo, lo que representa un 42,50%, 15 encuestados, indican que están de acuerdo, lo cual representa el 37,50% y 8 encuestados indican que son indiferentes, lo cual representa el 20,00%. Es decir, más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado moderno.

4.2. Contratación de Hipótesis

Para realizar la contratación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman⁴¹, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio: Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y consumo de la pulpa de guanábana. Luego, el valor de ρ permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

⁴¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Spearman

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS 1:

H_1 : El nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H_0 : El nivel de precios de la variable estrategias de marketing NO se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

			NIVEL DE PRECIOS	CONSUMO
Spearman's rho	NIVEL DE PRECIOS	Correlation Coefficient	1,000	,833**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,833**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H_0

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

HIPÓTESIS 2:

H₂: Las características del producto de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H₀: Las características del producto de la variable estrategias de marketing NO se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

			CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	CONSUMO
Spearman's rho	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Correlation Coefficient	1,000	,842**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,842**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que las características del producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

HIPÓTESIS 3:

H₃: Los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H₀: Los canales de distribución de la variable estrategias de marketing NO se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CONSUMO	
Spearman's rho	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlation Coefficient	1,000	,829**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,829**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

HIPÓTESIS 4:

H₄: El nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H₀: El nivel de promociones de la variable estrategias de marketing NO se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

			NIVEL DE PROMOCIONES	CONSUMO
Spearman's rho	NIVEL DE PROMOCIONES	Correlation Coefficient	1,000	,847**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,847**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

HIPÓTESIS 5:

H₅: La estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H₀: La estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización NO se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

			ESTRATEGIA PUSH	CONSUMO
Spearman's rho	ESTRATEGIA PUSH	Correlation Coefficient	1,000	,808**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,808**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización, se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

HIPÓTESIS 6:

H₆: La estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

H₀: La estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización NO se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

CORRELATIONS

			ESTRATEGIA PULL	CONSUMO
Spearman's rho	ESTRATEGIA PULL	Correlation Coefficient	1,000	,813**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	CONSUMO	Correlation Coefficient	,813**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DECISIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización, se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Comprobada las seis hipótesis específicas, se comprueba la hipótesis general, es decir:

Las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

4.3. Discusión de Resultados

Luego de realizada las 40 encuestas a los clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C, se presentan los siguientes hallazgos:

- 1) Más del 82% de encuestados indican que el precio de pulpa de guanábana es un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana.
- 2) Más del 72% de encuestados indican que un adecuado nivel de ofertas favorece el consumo de pulpa de guanábana en el mercado de Lima Metropolitana.
- 3) El 85% de encuestados indican que los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de lima metropolitana.
- 4) Más del 77% de encuestados indican que los atributos de la pulpa de guanábana son un factor determinante para su comercialización en el mercado de lima metropolitana.
- 5) El 75% de encuestados indican que la presentación del producto pulpa de guanábana es un factor determinante para su comercialización.
- 6) El 80% de encuestados indican que el peso del producto es determinante para la comercialización de pulpa de guanábana en el mercado de Lima Metropolitana.
- 7) El 40% de encuestados indican que es adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los distribuidores de pulpa de guanábana de la ciudad de Lima Metropolitana.
- 8) Más del 42% de encuestados indican que es adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 9) Más del 42% de encuestados indican que es adecuado el nivel de

incentivos a los distribuidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana por parte de la empresa Coallanito Foods S.A.C.

- 10) El 40% de encuestados indican que es adecuado el nivel de posicionamiento de la marca.
- 11) Más del 52% de encuestados indican que es adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los consumidores de pulpa de guanábana de Lima Metropolitana.
- 12) Más del 32% de encuestados indican que es adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 13) Más del 42% de encuestados indican que no es adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado).
- 14) El 30% de encuestados indican que es adecuado el nivel de ventas de pulpa de guanábana en el mercado moderno de Lima Metropolitana (supermercados).
- 15) Más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de facturación en el mercado tradicional.
- 16) Más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de facturación en el mercado moderno.
- 17) Más del 32% de encuestados indican que es adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado tradicional.
- 18) Más del 37% de encuestados indican que es adecuado el nivel de participación de mercado en el mercado moderno.

Luego de los hallazgos encontrados, se ha podido apreciar, que existen algunas similitudes con otros trabajos de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

- **Julia Rivera Moreno (2006).** En su trabajo de investigación de Posgrado: Estudio de Opinión en el Municipio de Actopan, Ver., sobre las Ventajas para la comercialización de la Guanábana Basado en el Proyecto de Investigación Tecnología de Obtención de Pulpa de Guanábana en el Instituto Tecnológico de Veracruz, México. Concluye: al analizar el uso de

la tecnología en esta investigación, todos los comercializadores-productores comentaron los beneficios de contar con un fruto que pueda almacenarse de dos a tres meses, que conserve sus propiedades, así como la calidad del mismo sin que se deteriore dado que es un producto perecedero, el ofrecer la pulpa de guanábana como materia prima base para la elaboración de otros productos, son de las ventajas que observaron los comercializadores para la implementación en el uso de la tecnología.⁴²

Aunque los productores no conocen los costos de implementación de la tecnología y no cuentan con los recursos económicos para establecer la tecnología de pulpa de guanábana, se encuentran convencidos de emprender este proyecto, solicitando apoyo e información a las instituciones de crédito, asociaciones, oficinas relacionadas, también con el Gobierno Estatal, con la posibilidad de establecer lazos comerciales. La investigación arrojó que los productores comercializadores ofrecerán un producto de calidad, determinando que cubrirán la demanda de los diferentes mercados, locales y nacionales, con la posibilidad de expandirse a los mercados, locales y nacionales, con la posibilidad de expandirse a los mercados internacionales. Se creó en ellos la conciencia de ser comercializadores de la pulpa de guanábana en el extranjero, con el objetivo de llevarla a cabo en un futuro próximo.

El grupo de productores comercializadores, están conscientes que no solo es tecnología lo que obtendrán sino como consecuencia, de la aplicación de la tecnología de la pulpa de guanábana, paralelamente también traerá beneficios, como el de contar con instalaciones físicas en un lugar determinado, para que el proceso de la pulpa se desarrolle en condiciones de trabajo con higiene y calidad. Con la aplicación de la tecnología de obtención de pulpa de guanábana, los productores comercializadores afirman que los problemas actualmente que tienen en la comercialización de la misma, van a ir disminuyendo.

⁴² **Rivera J.**, - Ventajas para la comercialización de la Guanábana Basado en el Proyecto de Investigación Tecnología de Obtención de Pulpa de Guanábana, 2006, México.

Se sugiere que lo ideal es que se inicie a preparar un plan para incorporar la nueva tecnología e innovaciones para los productores comercializadores del Municipio de Actopan, ver., es necesario gestionar la creación de una asociación comercial con el objetivo de adquirir conjuntamente la tecnología para la obtención de la pulpa de guanábana. Por eso el comercializar la guanábana con la tecnología de punta específicamente, la pulpa de guanábana, permite poner en operación recursos humanos materiales y financieros para producir procesar comercializar y distribuir dicho producto a los mercados nacionales e internacionales, respondiendo a la demanda de los consumidores, de este exquisito producto, además de contribuir al crecimiento económico de los productores comercializadores del estado de Veracruz y del País.

- **Gladys Lorena Chicaíza Quinaloa, Mónica Patricia Pucha Parra & Patricia Alexandra Urigüen Aguirre (2003).** En su trabajo de investigación de Pre Grado: Proyecto para la Producción y Exportación de la Guanábana en la Hacienda “María Dolores” del Cantón El Guabo - Provincia De El Oro. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil – Ecuador. Concluye: El mundo actual de la globalización nos impulsa a producir para exportar, para invertir en la obtención de productos excelentes, con calidad y presentación de primera; por lo que es necesario aplicar una eficiente coordinación y unión de esfuerzos para evitar que otros países con mejores perspectivas ocupen nuestro espacio en los mercados internacionales.⁴³

Dada la inestabilidad económica por la que atraviesa nuestro país y a la falta de un consenso entre las autoridades políticas y económicas del mismo, origina que hoy en día la evaluación de proyectos tenga un alto grado de incertidumbre, lo que trae como consecuencia que sea muy difícil estimar con precisión lo que pueda suceder en el futuro, no solo en el sector agrícola sino también en las demás áreas de producción.

⁴³ Chicaiza G., Pucha M., Uriguen P. – Proyecto para la Produccion y exportación de Guanabana, 2003, Guayaquil, Ecuador.

El cultivo de guanábana constituye una experiencia relativamente nueva para el país, por lo cual es importante utilizar buena tecnología a nivel de campo, a fin de obtener rendimientos adecuados. Las favorables perspectivas del mercado colombiano alientan el incursionar en esta alternativa agro exportadora, ofreciendo de esta forma la oportunidad de diversificar nuestras exportaciones.

- **Andreina Mercedes García Soto (2008)**. En su trabajo de investigación de Posgrado: Evaluación del Método de Propagación y tipo de Fertilización sobre la Calidad Físico-Química de frutos de Guanábana (*Annona muricata* L.). Universidad del Zulia, Venezuela. Concluye: Se obtuvieron frutos más grandes y con mayor contenido de pulpa con un plan de fertilización de 480 kg. -1 Año de fertilizante nitrogenado aplicado de manera trimestral.⁴⁴

El contenido de fitoquímicos en las plantas se vio afectado por el patrón. En este sentido, quedó demostrado que la selección del patrón determina el éxito de la cosecha y la calidad nutricional. El fruto de guanábana provee valores promisorios de vitamina C y de fenoles al consumidor, dándole además de valor nutricional como alimento, propiedades antioxidantes importantes para ayudar a prevenir ciertas enfermedades, como las cardiovasculares, cerebro vasculares y el cáncer.

El uso de los patrones *Annona montana* y *Annona glabra*, le proporciona a los frutos contenidos de fenoles totales, ácido cítrico y ácido ascórbico, que pueden ser atractivos para la promoción de frutos de guanábana para consumo fresco y también para su procesamiento en la agroindustria. Se recomienda realizar investigaciones en este cultivo durante todo el período productivo, con respecto a la frecuencia de fertilización nitrogenada y al uso de diferentes variedades como patrones.

⁴⁴ García A., Evaluación del Método de Propagación y tipo de fertilización sobre la calidad físico-química de Guanabana, 2008, Venezuela.

- **Kathy Paola Blacio Secaira (2009-2010)**. En su trabajo de investigación de Pre-grado: Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación de Pulpa de Guanábana al Mercado Alemán en el periodo 2008–2018. Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE, Ecuador. Concluye: La pulpa de Guanábana con un alto contenido vitamínico y propiedades curativas para el cáncer, es una fruta exótica muy apetecida por los países europeos, y por ende esto abre muchas oportunidades a los países productores de esta fruta.⁴⁵

El Ecuador posee zonas agroecológicas con un clima apropiado, que hacen posible el cultivo de esta fruta exótica, obteniendo un producto de alta calidad, sabor incomparable y exquisito aroma. Los cultivos de guanábana son amplios, aunque esta fruta presente meses de mayor producción, no existe impedimento para que la cosecha sea constante, es decir cada mes, contando con un buen sistema de riego como se cuenta en la Provincia Sta. Elena. La producción de la pulpa de guanábana mediante el proceso descrito, ayuda a que la fruta no pierda sus características esenciales como el sabor y el aroma exótico que posee.

La comercialización de la guanábana en pulpa, facilita la exportación y venta puesto que como fruta es demasiado perecible y no mantendría su esencia hasta el momento de llegar al consumidor final, como sucede al comercializarlo en pulpa. Sus variedades son aprovechadas en innumerables preparaciones alimenticias, tales como: Jugos, dulces, jaleas, helados, yogures, entre otros. Este producto ayuda a diversificar las exportaciones de productos no tradicionales, y así poder generar más ingreso de divisas y fuentes de trabajo.

Ecuador posee ventaja al contar con la Ley de Preferencias Arancelarias que otorgan los países de la Unión Europea, por lo que el Ecuador puede exportar Pulpa de Guanábana al mercado alemán con 0% de arancel, es

⁴⁵ Blacio K., Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación de pulpa de guanábana al mercado Alemán en el periodo (2008-2018), 2009, Ecuador.

decir no debe pagar arancel. La evaluación económica del proyecto refleja que es viable y rentable, tomando en cuenta que los resultados indican que se contará con un margen de utilidad que permitirá cubrir los recursos ajenos aportados al mismo, con la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, así como el aumento del capital de la empresa; teniendo un VAN de \$ 411.453,93, un TIR de 31% y con un PRI a los Diez años.

- **Aguilar Stancic, Ana Laura (2004).** En su trabajo de investigación: Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing. Universidad de Chile. Concluye: La selección de las bases de segmentación y de los métodos que se usarán son cruciales para el estudio y aplicación de la segmentación ya que estas nos entregan datos de entrada muy útiles para para las decisiones estratégicas de administración de los recursos de marketing.⁴⁶

En general, las variables situacionales han demostrado ser las que poseen un mayor potencial para los propósitos de segmentación. Sin embargo, estas se han utilizado más en complemento con otras bases que en reemplazó de ellas. Las variables de estilos de vida específicas al producto parecen ser las bases más efectivas, ya que satisfacen varios requerimientos como estabilidad, sensibilidad, accesibilidad y ejecutabilidad.

- **Justine Correa Gordillo & Darwin Ortiz, Jesús E. Larrahondo, Myriam Sánchez Mejía & Helena Pachón (2012):** Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata* L.): En el mundo existe una tendencia hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, motivado por una creciente preocupación hacia una dieta más equilibrada y una mayor conciencia de la importancia de los hábitos nutricionales humanos en los problemas de salud y longevidad de las comunidades (FAO, 2003; Herrera et al., 2009). Un informe de la Organización Mundial de la

⁴⁶ Aguilar A., Proyecto Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing, 2004, Chile.

Salud (OMS) y la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO, por sus siglas en inglés), recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y verduras para prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados (OMS, 2004).⁴⁷

El consumo estimado de frutas y verduras es muy variable en todo el mundo, oscilando entre 100 g/día en los países menos desarrollados y aproximadamente 450 g/día en Europa Occidental (OMS, 2004). En Colombia, una de cada tres personas no consume frutas y una de cada siete no consume hortalizas o verduras diariamente (ICBF, 2011). Según la OMS, uno de los principales factores de riesgo de cáncer y enfermedades cardiovasculares es la dieta malsana (OMS, 2011).

⁴⁷ Correa J., Ortiz D., Larrahondo J., Sánchez M., Pachón H., - Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata* L.), 2012.

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- 1) Existe evidencia que el nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 2) Se determinó que las características del producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 3) Se determinó que los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 4) Existe evidencia que el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 5) Se determinó que la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.
- 6) Se determinó que la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

5.2. Recomendaciones

- 1) Mantener las políticas de precios, ya que los distribuidores consideran un factor determinante para que se consuman y se comercialice la pulpa de guanábana en Lima Metropolitana.
- 2) Entregar a los consumidores las mejores presentaciones del producto, buscando mayores atributos que consigan atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los consumidores actuales.
- 3) Buscar alianzas para lograr eficiencias en la cadena de distribución y seguir reduciendo los costos logísticos, para conseguir la disminución de los precios y así captar la preferencia de los consumidores.
- 4) Desarrollar promociones para retener a los consumidores, esta estrategia es fundamental dado que los competidores también utilizan estas estrategias y los consumidores buscan las promociones de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana en sus diferentes presentaciones.
- 5) Desarrollar estrategias que permitan ingresar a nuevos segmentos de mercado y mejorar la penetración de la misma, buscando ingresar a nuevos mercados como provincias y en un futuro cercano exportar nuestro producto al mercado exterior.
- 6) Brindar a través de las estrategias de marketing nuevos atributos que coadyuven a incrementar el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana y el mercado interior del Perú.
- 7) Difundir mediante volantes, redes sociales y/o página web los atributos medicinales del consumo de esta fruta con referencia de los estudios científicos de la OMS, para conocimiento del público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar A., Proyecto Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing, 2004, Chile.
2. Análisis realizado en el laboratorio PIN de nutrición, HABANA-CUBA, Horticulture Purdue (USA)
3. Ansoff, i, - The Corporate Strategy. 1965, New York, USA: mc Graw Hill.
4. Apraez Dennise, Proaño Ivet – Tesis Plan de Marketing Estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A., 2015, Ecuador
5. Artículo publicado por Business Book, Boletín 58
6. Blacio K., Proyecto de Pre-Factibilidad para la Exportación de pulpa de guanábana al mercado Alemán en el periodo (2008-2018), 2009, Ecuador.
7. Bunge m.: La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona, última reedición en 2000 por México: Siglo XXI Editores, ISBBN: 9789682322259
8. Chicaiza G., Pucha M., Uriguen P. – Proyecto para la Producción y exportación de Guanábana, 2003, Guayaquil, Ecuador.
9. Correa J., Ortiz D., Larrahondo J., Sánchez M., Pachón H., - Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata* L.), 2012.
10. Caballero Romero 2006: Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado”, Universidad Andina del Cuzco, Perú.
11. Convenio, Servicio Nacional de Aprendizaje - Instituto Colombiano de Tecnología de Alimentos Universidad Nacional. Obtención y Control de Calidad de Pulpas de Fruta. (1992: Bogotá). S.n., p 87
12. Escuela Superior Politécnica del Litoral - Proyecto para Producción y Exportación de Guanábana – Ecuador
13. Fernández de Oviedo, Gonzalo (2011 [1526]). Sumario de La Historia Natural de Las Indias. Barcelona: Red-ediciones. p. 122
14. Ferrer, a (1969). "La Nueva Técnica Publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
15. Fred r., David “Conceptos de Administración Estratégica”. Novena Edición. Pearson Educación. México. 2003

16. Garcia A., Evaluación del Método de Propagación y tipo de fertilización sobre la calidad físico-química de Guanabana, 2008, Venezuela.
17. Hernández Millán, r. (1998). "Logística de la Distribución Comercial, un enfoque Sistémico". Revista Logística Aplicada, Nro. 4
18. Jiménez, Rosa: Metodología de la Investigación. Elementos Básicos para la Investigación Clínica, Pág. 15, La Habana, 1998
19. Kotler, Philip: Artículo. Académicos Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Free Press, 1989
20. Kotler, Phillip (1995). "Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control". Tomo i. Y ii.
21. Kotler, Philip / Gary Armstrong – Fundamentos de Mercadotecnia 4ta. Edición Pág. 4, Prentice Hall 1998
22. Kotler, p. (2001). Dirección de Marketing (Edición Milenio). México, d.f.: Pearson Educación.
23. Kotler Philip: Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 2003, Pág. 160
24. Kotler Philip: Los 80 conceptos esenciales de marketing. Ed. Pearson – Prentice Hall, 2003, Madrid, España.
25. Kotler r, p. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing (1ra. Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.C.
26. Kotler Philip / Gary Armstrong – Fundamentos de Marketing Décimo Primera Edición, 2007.
27. Kotler, Philip – Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control, 1995, Tomo i. y ii.
28. Kotler, Philip año=1999. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados.
29. Li Pereyra E. (2004). Estado del Arte del Sector de Plantas Medicinales en Perú.
30. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (Foods and Agriculture Organization) (2002). Agricultura Mundial hacia los años 2015 – 2030
31. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (Foods and Agriculture Organization) (Roma, 1993). Prevención de Pérdidas de Alimentos Pos cosecha: Frutas, Hortalizas,

- Raíces y Tubérculos. (Colección FAO: Capacitación, n° 17/2) ISBN 92-5 302766-5
32. Ministerio de Economía y Finanzas de la República del Perú, Marco Macroeconómico Multianual 2015 – 2017.
 33. Mintzberg, Ahlstrand y Lampel - Safari a la Estrategia, 1998, Buenos Aires Granica, Argentina.
 34. Murillo 2008:
[http://aprendizajesignificativo03.blogspot.pe/2015/05/investigacion - aplicada.html](http://aprendizajesignificativo03.blogspot.pe/2015/05/investigacion-aplicada.html)
 35. O. C. Ferrell, Michael D. Hartline – Estrategia de Marketing 5ta. Edición Pág. 65, Percy s. Marquina, Ph. D. Director de Centrum Católica Pontificia Universidad Católica del Perú.
 36. Palomino Flores, Christian M.): Tesis de investigación Posgrado: Efectos del Extracto Etanólico de Hojas de *Annona Muricata* L. (Guanábana)
 37. Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 - 2013
 38. (Penx). Plan Operativo Exportador del Sector Agropecuario Agroindustrial. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
 39. Porter, m. 1980 – “Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors” the Fre Press, New York.
 40. Quispe Ángel, Zavala David, Posso Margarita, Jose Rojas, Abraham Vaisberg “Sociedad Científica De San Fernando, UNMSM - Lima – Perú”
 41. Ramírez, f.; m. López y a. Gutiérrez. (1998). Manejo Post-cosecha y Comercialización de Guanábana (*annona muricata* l.). Serie de paquetes de capacitación sobre manejo post-cosecha de Frutas y Hortalizas. Convenio Sena – Reino Unido
 42. Reina O., Carlos Emilio: Manejo Post cosecha y Evaluación de Calidad para la Guanábana (*annona muricata* l) que se Comercializa en la Ciudad de Neiva. Universidad Sur Colombia, Colombia
 43. Rivera J., - Ventajas para la comercialización de la Guanábana Basado en el Proyecto de Investigación Tecnología de Obtención de Pulpa de Guanábana, 2006, México.
 44. Sanchez Carlessi (2002) “Metodología y Diseños en la Investigación Científica”. Lima URP. Editorial Universitaria 2002. 231 p

45. Secretaria de Desarrollo Rural, México (2010). Dirección de Comercialización y Planeación de la Guanábana
46. Smith, t., - Dynamic Business Stretegy, The art of planning for suces, 1977, New York, USA: Mcgraw Hill.
47. Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Pág. 15
48. Sierra Exportadora AREX-Lambayeque, Perú – Guanábana
49. Thompson y Strickland, (1998) Dirección y Administración Estratégicas. México: Mcgraw Hill, México.
50. Universidad Nacional de Colombia. Estudio Preliminar sobre la Caracterización de Guanábana y Optimización de algunas Operaciones para la Obtención de su Pulpa (1991: Santafé de Bogotá). P 87.
51. Vazques Casielles, r., y Tres palacios, j.a (1994). "Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales". Ediciones Civitas SA, Madrid.
52. Webster, f.e (1977). "Curso de Mercadotecnia". Harla. México.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

1. Exportación del Producto de Guanábana según sus Principales Mercados 2010 – 2015 en:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7245/1/40868_1.pdf
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1928>.
2. Exportación del Producto de Guanábana según sus Presentaciones 2010 – 2015 en:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preporte=prodpres&pvalor=1928>.
3. Exportación del Producto de Guanábana según sus Principales Mercados del Perú en:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1928>.
4. Generalidades sobre Obtención y Conservación de Pulpas. (2005). Universidad Nacional de Colombia. Disponible en:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>
5. Importación de Productos no Tradicionales Frutas y Vegetales en:
<http://gestion.pe/economia/china-holanda-y-eeuu-lideraron-demanda-productos-no-tradicionales-segun-ccl-2120389>.
6. Justine Correa Gordillo, Darwin Ortiz, Jesús E. Larra Hondo, Myriam Sánchez Mejía & Helena Pachón, (2012), Actividad Antioxidante en Guanábana (*annona muricata* L.):
<Http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/blacpma/article/viewfile/553/521>
7. Laboren, g. (1994). Resultados Preliminares en el Estudio de la Calidad del Fruto del Guanábano. Fonaiap Divulga. N° 45. Disponible en:
<http://www.ceniap.gov.ve/publica/fd45/texto/resultados.htm>
8. Situación Interna de Economía en el Perú en:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/reporteproducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1928>,

9. Instituto de Mercadeo Agropecuario: Algunos Frutales Potenciales en Panamá, Su Producción para la Comercialización
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2592/FRUTALES-FINAL-18-AGOSTO-2004.pdf>
10. Noticias UFM:
[http://noticias.ufm.edu/index.php/Wilson Popenoe en busca del mejor aguacatedel mundo](http://noticias.ufm.edu/index.php/Wilson_Popenoe_en_busca_del_mejor_aguacatedel_mundo)
11. Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
12. Wikipedia:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente de correlaci%C3%B3n de Spearman](https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Spearman)

ANEXOS

ANEXO N°1: Cuestionario aplicado

ANEXO N°2: Matriz de coherencia interna

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

Señor cliente:

OBJETIVO

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana.

INSTRUCCIONES

- El presente cuestionario consta de 18 preguntas cerradas.
- Seleccione una sola respuesta a la vez.
- Si tuviera dudas en cualquier respuesta, déjese llevar por su primer impulso.
- No existe tiempo límite para resolver el cuestionario.
- El cuestionario es anónimo y estrictamente personal.

Estrategias de marketing

A. Precio

1. ¿Considera usted el precio de PULPA DE GUANÁBANA un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

B. Promoción

2. ¿Considera usted que un adecuado nivel de ofertas favorece el consumo de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - a. Totalmente de acuerdo

C. Plaza

3. ¿Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

D. Producto

4. ¿Considera usted que los atributos de la PULPA DE GUANÁBANA son un factor determinante para su comercialización en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la presentación del producto PULPA DE GUANÁBANA es un factor determinante para su comercialización?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted que el peso del producto es determinante para la comercialización de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Estrategias de comercialización

Estrategia PUSH

7. ¿Considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los distribuidores de PULPA DE GUANÁBANA de la ciudad de Lima Metropolitana?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted adecuado el nivel de desarrollo de los canales de distribución de la empresa Coallanito Foods S.A.C?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - a. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted adecuado el nivel de incentivos a los distribuidores de PULPA DE GUANÁBANA de Lima Metropolitana por parte de la empresa Coallanito Foods S.A.C?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Estrategia PULL

10. ¿Considera usted adecuado el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Coallanito Foods S.A.C en Lima Metropolitana?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted adecuado el nivel de comunicación de la empresa Coallanito Foods S.A.C a los consumidores de PULPA DE GUANÁBANA de Lima Metropolitana?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted adecuado el nivel de desarrollo de la imagen de la empresa Coallanito Foods S.A.C?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Consumo de Pulpa de Guanábana

Ventas

13. ¿Considera adecuado el nivel de ventas de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera adecuado el nivel de ventas de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado moderno de Lima Metropolitana (supermercados)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

Facturación

15. ¿Considera adecuado el nivel de facturación de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado)?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera adecuado el nivel de facturación de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado moderno de Lima Metropolitana (supermercados)?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Participación de mercado

17. ¿Considera adecuada la participación de mercado de PULPA DE GUANÁBABA en el mercado tradicional de Lima Metropolitana (bodegas, puestos de mercado)?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
18. ¿Considera adecuada la participación de mercado de PULPA DE GUANÁBANA en el mercado moderno de Lima Metropolitana (supermercados)?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo N°2: Matriz de coherencia interna

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Definición operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>Población</p> <p>Todos los clientes de la empresa Coallanito Foods S.A.C,</p> <p>Muestra</p> <p>40 Clientes</p>
<p>Problemas específicas</p> <p>1 ¿De qué manera se relaciona la dimensión precio de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana,</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La dimensión precio de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por</p>	<p>Comercialización de la Pulpa de Guanábana</p> <p>Definición operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mercado 	<p>Diseño(s) a utilizar en el estudio</p> <p>Tipo de investigación método descriptivo.</p>

<p>Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito</p>	<p>realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>2. Determinar la relación de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>3. Determinar la relación de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>4. Determinar la relación de la dimensión promoción</p>	<p>la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>2. La dimensión producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>3. La dimensión plaza de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p>	<p>○ Pastelerías.</p> <p>Variable dependiente Consumo de Pulpa de Guanábana</p> <p>Definición operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mercado Tradicional ○ Mercado Moderno 	<p>Nivel de investigación</p> <p>El nivel que se utilizó fue el aplicado.</p>
--	---	--	--	--

<p>Foods S.A.C?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?</p> <p>5. ¿De qué manera se relaciona la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?</p>	<p>de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>5. Determinar la relación de la estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>6. Determinar la relación de la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización y el</p>	<p>4. La dimensión promoción de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>5. La dimensión estrategia PUSH de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p> <p>6. La dimensión estrategia</p>		
--	---	--	--	--

<p>6. ¿De qué manera se relaciona la estrategia PULL de la variable estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C?</p>	<p>consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p>	<p>PULL de la variable estrategias de comercialización se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.</p>		
--	--	--	--	--