



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TEMA: “Estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán”.

Trabajo de titulación previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

Autor: Figueroa Pinchao Jefferson Ladislao

Tutor: Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón

TULCÁN- ECUADOR

2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Jefferson Ladislao Figueroa Pinchao con el número de cédula 0401768510 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. Jeaneth Lucía Bastidas

f.....

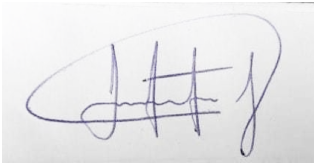
Msc. Edwin Marcelo Cahuasquí

Tulcán, marzo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Jefferson Ladislao Figueroa Pinchao con cédula de identidad número 0401768510 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



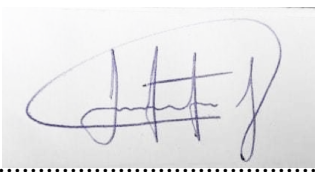
f.....

Jefferson Ladislao Figueroa Pinchao

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jefferson Ladislao Figueroa Pinchao declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Jefferson Ladislao Figueroa Pinchao

Tulcán, marzo de 2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por darme vida, salud y fortaleza para poder cumplir con cada una de mis aspiraciones.

A mis padres Ladislao y Rocío por todo el apoyo, amor y comprensión que me han brindado durante el trayecto de mi carrera

A mi hermana Jhoana, por ser esa personita especial que me motivó con su alegría y ahora desde el cielo es mi ángel guardián, a mi hijo Jhair q está en camino quien será mi fortaleza para seguir adelante.

A todos quienes de una u otra forma me han incentivado a salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para poder cumplir esta meta y cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermanos por ser parte fundamental en mi vida y brindarme la confianza necesaria para cumplir con mi carrera profesional.

A los docentes que a lo largo de mi vida estudiantil me han formado como profesional, de manera especial a mi tutora la Msc. Jeaneth Bastidas por su paciencia y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Oferta y Demanda	20
2.2.2. Marketing Mix	21
2.2.3. Comercialización	22
2.2.4. Generaciones Baby Boomers, Generación X, Millenials, Generación Y.....	23
2.2.5. Frutas Deshidratadas	26
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.1.1. Enfoque.....	29

3.1.2. Modalidad	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3. Tipo de Investigación.....	29
3.2. HIPÓTESIS	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
Variable Independiente: Estudio.....	32
Variable Dependiente: Comercialización de frutas deshidratadas	32
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR	33
3.4.1. Métodos	33
3.4.2. Técnicas para recolectar datos	33
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	34
3.5.1. Población y Muestra	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	37
4.2. Discusión	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VII. ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad y Género.....	37
Figura 2. Preferencia de consumo.....	38
Figura 3. Probabilidad de consumo.....	39
Figura 4. Marcas Preferidas Generación Z.....	40
Figura 5. Marcas Preferidas Generación Y.....	41
Figura 6. Marcas Preferidas Generación X.....	42
Figura 7. Marcas preferidas Baby Boomers.....	43
Figura 8. Tipo de fruta deshidratada Generación Z.....	44
Figura 9. Tipo de fruta deshidratada Generación Y.....	45
Figura 10. Tipo de fruta deshidratada Generación X.....	46
Figura 11. Tipo de fruta deshidratada Baby Boomers.....	47
Figura 12. Factores de compra.....	48
Figura 13. Factor del empaque.....	49
Figura 14. Disposición para adquirir.....	50
Figura 15. Frecuencia de consumo Generación Z.....	51
Figura 16. Frecuencia de consumo Generación Y.....	52
Figura 17. Frecuencia de consumo Generación X.....	53
Figura 18. Frecuencia de consumo Generación Baby Boomers.....	54
Figura 19. Paquete de 30 gramos.....	55
Figura 20. Paquete de 70 gramos.....	56
Figura 21. Paquete de 150 gramos.....	57
Figura 22. Paquete de 350 gramos.....	58
Figura 23. Lugar de adquisición.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	32
Tabla 2. Muestra.....	36
Tabla 3. Productores de deshidratados de fruta en Ecuador.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada Generaciones Tulcán	74
Anexo 2. Observación Supermercados Tulcán e Ipiales	76
Anexo 3. Guión Focus Group.....	79

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio para la comercialización de frutas deshidratadas tomando en cuenta el mercado demandante; Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán, planteando la interrogante: ¿El mercado de la ciudad de Tulcán requiere la comercialización de frutas deshidratadas como alternativa saludable ante comida chatarra?. El enfoque que se aplicó fue cuantitativo, empleando investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa para explorar las relaciones sociales que tienen las generaciones de la ciudad de Tulcán frente a las frutas deshidratadas, explicando las razones del comportamiento de consumo, se recolectó la información a través de la aplicación de encuestas, observación y Focus Group, se analizó la información utilizando métodos estadísticos que se presentan en tablas, gráficos, etc, Este estudio reveló que el Ecuador frente a otros países de América Latina tiene una tendencia baja de consumo en frutas deshidratadas, el valor nutritivo y sabor son características que sobresalen, pese a que han ganado varios consumidores, aún la producción de este tipo de frutas es bastante reducida. Hasta el 2016 se registraron 15 empresas que se dedican a la producción de frutas deshidratadas y casi todas exportan el producto, en Tulcán se puede evidenciar que la Generación Z es la que tiene mayor tendencia de consumo, esta generación influye en más del 60% en las decisiones de compra, por lo que son la generación perfecta para ofertar este tipo de fruta. De igual manera la investigación muestra que en la ciudad de Tulcán la mayoría de los consumidores prefieren las frutas y jugo natural, donde solo 3 de cada 100 personas optan por consumir frutas deshidratadas.

PALABRAS CLAVE: Frutas Deshidratadas, Generaciones.

ABSTRACT

Topic: "Study for the commercialization of dehydrated fruits aimed at the demanding market: Generations Baby Boomers, Generation X, Generation Y or Millennials and Generation Z of the Tulcán city"

The present investigation aims to carry out a study for the commercialization of dehydrated fruits taking into account the demanding market; Generations Baby Boomers, Generation X, Generation Y or Millennials and Generation Z of the city of Tulcán, posing the question: Does the market of the Tulcán city require the commercialization of dehydrated fruits as a healthy alternative to junk food?

The present investigation was carried out through the qualitative-quantitative and qualitative methodology with the purpose of exploring the social relationships that the generations of Tulcán have in relation to dehydrated fruits, explaining the reasons for the consumption behavior and quantitative because the information was analyzed using statistical methods that are presented in tables, graphs, etc. Additionally, it was possible to obtain relevant information through the application of surveys, observation and Focus Group, in order to know what the behavior of consumers of dehydrated fruits is.

This study revealed that; Ecuador, compared to other Latin American countries has a low consumption trend in dehydrated fruits. The nutritional value and flavor are characteristics that stand out, despite the fact that several consumers have gained, even the production of this type of fruit is quite reduced. Until 2016 there were 15 companies dedicated to the production of dehydrated fruits and almost all export the product. In Tulcán it can be seen that Generation Z is the one with the greatest consumption trend, this generation influences more than 60% in purchase decisions, so they are the perfect generation to offer this type of fruit. Similarly, the research shows that in Tulcán, most consumers prefer fruits and natural juice, where only 3 out of 100 people choose to consume dehydrated fruits.

Key words: dehydrated fruits, generations.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos nutritivos y saludables, así como también evitar el desperdicio de frutas. Al respecto, el estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) de 2016: “Pérdidas y Desperdicios de Alimento en el Mundo”, precisa que alrededor de un tercio de la producción de alimentos para el consumo humano en todo el mundo termina en la basura, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas al año.

El consumo nacional de frutas deshidratadas es bajo comparado con otros países como Bélgica y Estados Unidos, sin embargo en la Revista Líderes se afirma que se siguen sumando consumidores ecuatorianos a este tipo de productos, sin embargo "Los extranjeros son los que más solicitan estos productos, pero también los ecuatorianos que han vivido en el extranjero", Las ventas de frutos secos actualmente se concentran en delicatessen y tiendas gourmet, aunque poco a poco han ganado espacio en las perchas de los supermercados.

Mediante este trabajo de investigación se proporciona un estudio pertinente acerca del consumo local de frutas deshidratadas en las distintas generaciones de la ciudad de Tulcán: Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z

Este documento se encuentra estructurado en cuatro capítulos, el primero describe la problemática con respecto a la comercialización de frutas deshidratadas, el segundo expone antecedentes que sirvieron como guía y punto de partida de la investigación, además se muestran conceptualizaciones de comercialización, y la Teoría Generacional de Strauss–Howe, que hace referencia a las generaciones tomadas en cuenta para esta investigación. Posteriormente, se explica la metodología que se utilizó para el levantamiento, procesamiento y análisis de resultados y el último capítulo expone los resultados y discusión de la investigación, además se pueden encontrar anexos que pueden proporcionar más información respecto al tema de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual, varias generaciones se han formado a lo largo del tiempo, se diferencian por varias vivencias, experiencias y características únicas y diferentes a las demás, se las conoce con el nombre Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z, se componen de acuerdo a un rango de edades pero de las que más se habla son Generación X, Generación Y y Generación Z, que son las más jóvenes en la actualidad y más fáciles de llegar mediante estrategias dentro de nuestro mercado.

La población de Tulcán alcanzó 86.765 habitantes aproximadamente en el año 2010 según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. La ciudad de Tulcán, está constituida por dos parroquias; parroquia Gonzales Suarez y parroquia Tulcán.

Sin embargo de acuerdo a la Proyección del INEC para el año 2020 la población del Cantón Tulcán sería de 102.395 habitantes, siendo este la capital de la Provincia del Carchi.

En la ciudad a investigar, se puede evidenciar que existe un mercado que no ha sido explotado totalmente, las frutas deshidratadas, las cuáles son consumidas por un limitado número de habitantes por sus propiedades nutricionales y saludables, además este tipo de frutas se constituyen como sustituto de la comida chatarra lo que favorece a la correcta alimentación de las personas, por tanto este trabajo se centra principalmente en el análisis de la comercialización de frutas deshidratadas como parte de una necesidad nutricional; y, al mejoramiento del hábito alimenticio de los pobladores del cantón Tulcán.

En dicha ciudad existe un deficiente conocimiento acerca del procesamiento y comercialización de frutas deshidratadas por parte de empresas dedicadas exclusivamente a esa actividad; además, el escaso conocimiento científico, técnico y tecnológico necesario no han permitido una industrialización adecuada de los frutos deshidratados, lo cual limita la participación de las frutas deshidratadas en el mercado de Tulcán.

Los Tulcaneños, no tienen conocimiento sobre estos productos, debido a su alto precio, y su escasa comercialización en la ciudad, en donde el principal problema se da porque se ofertan en lugares específicos y estratégicos como el “SUPERMAXI, AKI” y micro mercados de

gran capacidad comercial y no se encuentran en pequeñas tiendas y lugares de fácil acceso a los consumidores, por otro lado, las personas desconocen las bondades de los productos deshidratados, además de su durabilidad a través del tiempo.

Es por eso que, en la ciudad de Tulcán al no existir una comercialización amplia y adecuada de frutas deshidratadas, las personas se han enfocado al consumo de comida chatarra y ligera que contiene colorantes, preservantes artificiales, y demás aditivos que no aportan al bienestar de los consumidores, opción de gasto que implica elevados costos que involucren su economía, esto debido a la premura de tiempo y la cultura alimenticia de las personas, llevando de esta manera a que la población caiga en la rutina o malos hábitos de comida no nutritiva.

Es por ello que se presume que el mercado no cuenta con una diversificada y amplia oferta de productos que aporten propiedades nutricionales y saludables, que complementen el déficit alimenticio de la población objetivo e interés de estudio, dejando de lado la variedad de productos naturales y nutritivos de nuestra zona, tal es el caso de las frutas deshidratadas que contienen un alto contenido alimenticio, natural, saludable, y rico en carbohidratos, fibra, proteínas, y vitaminas.

Al no existir estudios anteriores a esta investigación sobre el mercado de frutas deshidratadas, lo que se pretende a futuro con este trabajo es que sirva como guía y punto de partida para futuras investigaciones que se relacionen al tema de esta investigación y sobre todo generar una pauta adecuada para tomar decisiones en cuanto a la comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán en el futuro.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El estudio de mercado de la ciudad de Tulcán requiere la comercialización de frutas deshidratadas como alternativa saludable ante comida chatarra?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación es importante identificar el comportamiento del consumidor ante la oferta de productos saludables como suplemento alimenticio en las generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán, permitiendo de esta manera el desarrollo de la comercialización de frutas deshidratadas.

Esta investigación arrojará datos relevantes que permitirán determinar por qué la población tulcanesa específicamente en las generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán se desconoce la oferta de frutas deshidratadas como opciones alimenticias que aporten a la salud, además se identificará los puntos estratégicos de expendio, que permitan determinar el volumen de consumo, así como también lograr que la población conozca del producto, lo consuma y lo recomiende.

Cabe destacar que en la actualidad los consumidores pretenden conseguir productos saludables y ricos en vitaminas, sobre todo que estos se encuentren al alcance de su economía.

Al verificar la escasa o estratégica forma de comercialización en la localidad, puede esta situación convertirse en un punto determinante de estudio que permita dar a conocer o ampliar la oferta de frutas deshidratadas que se encuentren al alcance del consumidor.

En relación a la determinación de los factores que inciden en la cultura de consumo de productos saludables en puntos estratégicos, en la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta dos variables:

- Estudio de mercado
- Comercialización de frutas deshidratadas

Los nuevos hábitos alimenticios y la necesidad de cuidar la salud, se hace más evidente ante la aparición de nuevas enfermedades, por tanto, miles de personas buscan alimentos prácticos y naturales que no alteren negativamente el cuerpo y que aporten nutritivamente a su vida.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio para la comercialización de frutas deshidratadas tomando en cuenta el mercado demandante; Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de frutas deshidratadas en las generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán.
- Establecer los hábitos y preferencias de consumo de frutas en el mercado meta.
- Definir los beneficios del consumo de frutas deshidratadas en comparación a las frutas naturales

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo prefieren consumir las frutas las distintas generaciones de la ciudad de Tulcán?
- ¿Existe conocimiento de las propiedades y aportes nutricionales de las frutas deshidratadas en los habitantes de la ciudad de Tulcán?
- ¿El estudio de mercado de la ciudad de Tulcán necesita de la comercialización de frutas deshidratadas que aporten en su salud y nutrición?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización de este proyecto, se tomó en cuenta varias investigaciones relacionadas con el tema, que sirven como un aporte a mi trabajo y se explican a continuación:

En la investigación realizada por (Ruiz, 2016), se analizó la viabilidad de la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de frutas secas y deshidratadas en la ciudad de Guayaquil, en donde se tomó en cuenta la cadena de valor de estos productos, además de todos los requisitos necesarios y normas de calidad para ofertarlo en el mercado.

En la actualidad muchas frutas se pueden deshidratar, ya que al hacerlo se concentra una importante cantidad de minerales y hierro, lo que hace la fruta más saludable y atractiva al consumidor, además este tipo de productos son un remplazo, para reducir considerablemente el uso de azúcar en la cocina.

Por otra parte en el estudio realizado por (Ríos Cuenca, 2014), se explica la relevancia que ha tenido la comercialización de las frutas deshidratadas en el mercado actual, y la importancia que ejercen en la salud de los que consumen este tipo de productos, las personas quieren vivir más tiempo y mejor, por lo que siempre buscan alternativas que ayuden a cumplir esta meta, una de estas opciones es la deshidratación, una de las técnicas más utilizadas para la conservación de alimentos, especialmente de las frutas, que son una opción más saludable para que las amas de casa introduzcan en su hogar. En esta investigación se señala el primer consorcio de frutas deshidratadas denominado ECUA – DEHYD, el cuál realizó importantes exportaciones a países como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, dando a conocer la importancia de este producto, su capacidad exportable de valor agregado y con alto contenido nutricional.

Además se tomó en cuenta la investigación de (Pozo Martínez, 2010), que realiza una investigación sobre la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de frutas deshidratadas, en este proyecto se resalta la importancia que tiene la innovación de comercializar estas frutas que crean nuevas oportunidades de crecimiento en el mundo, además el autor señala que la demanda para este tipo de frutas, como la pasa, ha ido aumentando conforme ha ido pasando el tiempo, esto se

debe a que se las puede utilizar como complemento en cualquier tipo de comida, por ejemplo, postres, yogures y cereales.

Tomando en cuenta el trabajo realizado por (Escobar Castillo, 2017), en donde se da a conocer que la tendencia dentro del mercado por consumir productos sin preservantes químicos que ofrezcan beneficios a la salud y ayuden a mejorar la calidad de las personas han dado paso para la creación de varias empresas que satisfacen estas necesidades del consumidor de comprar algo saludable y nutritivo, a través de los datos obtenidos en esta investigación se pone en conocimiento que los productos de fruta deshidratada poseen un alto grado de aceptación en el mercado, pues a los consumidores les gusta la idea de alimentarse con productos naturales ya que estos aportan con los requerimientos nutricionales adecuados para personas de todas las edades, especialmente niños, y jóvenes que están en plena etapa de desarrollo.

Estas investigaciones me sirvieron como base para conocer la relevancia que tiene la comercialización de las frutas deshidratadas en el mercado actual, debido a su alto grado de nutrientes y beneficios para la salud de quienes las consumen, la fruta deshidratada se puede posicionar como alternativa saludable en una confitería o tiendas en donde los clientes puedan adquirirlas fácilmente con el único fin de aportar positivamente a su salud y a la de su familia.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Oferta y Demanda

La oferta y la demanda son probablemente los conceptos más fundamentales de la economía. El concepto del mercado se define generalmente como un número de compradores y vendedores (o demandantes y oferentes) de un bien o servicio determinado, que están dispuestos a negociar con el objetivo de intercambiar bienes. Comenzaremos primero explicándolos de manera separada y después mostraremos sus interacciones conjuntas.

Demanda

Según (Porter, 2006), la demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del

precio del bien y a la renta disponible. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa.

Oferta

Según (Porter, 2006), es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. (policonomics., 2017)

2.2.2. Marketing Mix

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D., Jr. (2001), manifiestan que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Las variables principales son:

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Centro de atención al cliente. Costes de adquisición para el comprador. Acceso al servicio con gran variedad de canales de distribución. Relación directa y confianza con el cliente que lleva a fortalecer la comunicación y por ende acelerar las ventas.

En el proyecto lo más importante es el servicio que se vaya a otorgar a los clientes ya que son parte fundamental para la comercialización del producto y a su vez ser distribuido a los locales comerciales.

En el proyecto lo más importante es el producto que se vaya a otorgar a los clientes ya que son parte fundamental para la comercialización de las frutas deshidratadas y a su vez ser distribuido a los locales comerciales.

2.2.3. Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización Stanton y otros indican que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los

objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2014)

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (Rivadeneira, 2014)

2.2.4. Generaciones Baby Boomers, Generación X, Millenials, Generación Y

La base de toda estrategia de marketing es identificar nuestro nicho de mercado, conocer a nuestro público, ya que, tenemos que tener en cuenta que las tendencias globales afectan a la mentalidad y al comportamiento de nuestro target, provocando un cambio en la manera en que compran.

Una forma de segmentar es a través de las generaciones realizado por Kotler y Keller en 2002. En un principio, esta segmentación se realizaba en base a elementos económicos y culturales. Hoy en día, esta segmentación se basa en la edad o generación a la que pertenecen las personas.

Actualmente, existen 4 generaciones dependiendo de la edad:

- Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1964
- Generación X: nacidos entre 1965 y 1979
- Millennials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 1999
- Generación Z: nacidos a partir del 2000

Baby Boomers

Baby Boomers es un término utilizado para describir personas que nacieron entre el año 1946 y 1964.

Aunque existía la creencia en marketing que esta generación no era un segmento que valiera la pena. Hoy en día, las cosas han cambiado y las empresas han visto el gran potencial de este grupo.

Por ello, empresas de planes de seguros, farmacéuticas, cirugía estética, tratamientos anti edad, coches de lujo, alimentos saludables...realizan cada vez más estrategias y campañas de publicidad enfocadas en este sector, les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la TV o periódico impreso. A nivel tecnológico han vivido el nacimiento de la televisión y el cambio de blanco y negro, la lavadora eléctrica, el fax, los móviles, ordenadores e Internet, en la televisión les gusta principalmente ver programas de concursos, noticias, documentales y política, leen mucha prensa escrita, novelas y libros de superación personal.

Generación X

La generación X o también llamados inmigrantes digitales, Gen X, Generación MTV o Generación Jones, son aquellos nacidos entre los años 1965 y 1979 y actualmente son los que mueven el mundo a nivel laboral y económico, tienen un poco de su generación anterior, Baby Boomers, y otro poco de su generación venidera por su vida analógica en su infancia y digital en su madurez.

La Generación X si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de los Baby Boomers y muestran normalmente cierta rebeldía hacia modelos clásicos de negocio. Como sus generaciones anteriores son responsables, trabajadores y con alta referencia de la familia, aunque les gusta la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, les resulta bastante ajeno internet, las redes sociales o el comercio electrónico, han vivido su nacimiento en los 90's, pero sin embargo se resisten a utilizarlo, preocupados por su preparación, buscan estudiar algo más que la universidad, por ello los MBA son ahora tan populares para este segmento, les gusta tener éxito y mostrarlo, a través de, gadgets, accesorios, viajes o propiedades como restaurantes o bares.

Milennials o Generación Y

Nacidos entre 1980 y 1999. Es una generación liberal desde el punto de vista familiar, prefieren aprender de manera autodidacta, por ello los tutoriales de internet son su fuente de conocimiento, les encantan los videos ya que pueden visualizarlos en cualquier momento, ya no les gusta tanto ni la radio ni la TV, nacieron con Internet, y por ello les encanta comunicarse a través de redes sociales, videos, blogs o entretenerse con video juegos o juegos en línea a través de smartphones y tablets.

Son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de las oficinas. Duran poco en el trabajo, por las expectativas que se hacen de él, no les interesan ni los medios de comunicación ni las noticias. No les gusta leer ni tampoco tienen interés en profundizar en la información que les llega, a través de las redes sociales, son susceptibles a comprar productos a los que siguen en internet demandando que dicha marca sea transparente y honesta. Se fían más de informaciones encontradas en internet que de los anuncios.

Generación Z

La generación Z o también conocidos como los Centennials son aquellos nacidos a partir del 2000, es la generación multicanal, capaz de interactuar con las marcas y realizar el proceso de compra utilizando varios canales. Internet es parte de su vida y de su rutina diaria, estando conectados durante aproximadamente 20 horas a la semana, reconocen que pasan demasiado tiempo al día conectados a los dispositivos electrónicos. Por ello, es sencillo llegar a ellos, pero también es vital diferenciarse de la competencia e imprescindible contar con un buen

posicionamiento e imagen de marca, sus redes favoritas son Instagram, Snapchat o Youtube. (Arango, 2017)

2.2.5. Frutas Deshidratadas

La fruta deshidratada o desecada es fruta fresca y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación reduciendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca.

El deshidratado de la fruta consiste en reducir el grado de humedad de las mismas actuando sobre tres elementos determinantes: el aire, la temperatura y la humedad.

De esta forma se consigue reducir el contenido de agua en el cuerpo de la fruta hasta llegar a un 20% de su peso original. Con la eliminación del agua del interior de la fruta se detiene el crecimiento de los microorganismos que son los causantes del deterioro de la misma y de la putrefacción, pues las bacterias no pueden sobrevivir en este nuevo medio sin agua.

Cuando se sustrae el agua de una fruta, esto hace que la misma condense todos sus nutrientes de manera descomunal. ¡Esto significa que son mucho más nutritivos que una pieza de fruta no deshidratada! Sumado a esto, estas frutas cuentan con la facultad de quitar el apetito y dotar al organismo de:

- Vitamina B.
- Vitamina E.
- Antioxidantes de todas las variedades posibles
- Hierro
- Calcio
- Fibra
- Potasio

Por si fuera poco, estos alimentos pueden restituir tu energía de una manera mucho más rápida y eficaz. Además, puede ser el reemplazo ideal para la azúcar que tanto deseas eliminar de tus comidas. (MONTESINO, 2014)

2.2.6. Tipos de Fruta Deshidratada

- Los albaricoques deshidratados: Una fruta que puede ayudarte a disminuir tu ingesta de comida diaria. Además, es de lo más recomendada cuando se trata de prevenir la tos y el estreñimiento.
- Los Melocotones deshidratados: Una fruta que, aunque cueste creerlo, puede reducir el riesgo de padecer cáncer. Sube tus defensas un montón y previene además la mayoría de las enfermedades cardiacas que tu cuerpo puede padecer.
- Las Manzanas deshidratadas: Capaz de llevar todas las bondades de la manzana hasta un nuevo nivel. Tiene un índice glucémico mucho más bajo y goza de todas las vitaminas que la manzana te puede propiciar.
- Durazno: Estos frutos tienen una gran cantidad de beta carotenos y de potasio, por lo cual son ideales para las personas hipertensas, nos ayudan a aumentar las defensas y son perfectos para mejorar la apariencia de nuestra piel, además, son un laxante suave que nos ayuda a mantener el metabolismo en orden.
- Ciruelas deshidratadas: Estas contienen una gran cantidad de fibra y son los mejores laxantes naturales que existen, además tiene mucílagos, los cuales ayudan a la estimulación de los movimientos intestinales, lo que te ayudará a sentirte mejor y a comenzar tu día con toda la energía. También contiene vitamina B1, hierro, potasio, y diversos minerales más, por cada 100 gramos aporta solamente 270 calorías.
- Dátiles deshidratados: Llevar estos frutos como colación, te ayudará a tener más energía durante el día, son perfectos para los estudiantes, pues ayuda a mejorar la agilidad mental y la concentración, son también excelentes conciliadores del sueño, cinco piezas de estos antes de dormir, garantizan una noche tranquila y reparadora, son una gran fuente de fibra y contienen vitamina B5, magnesio, potasio, calcio y demás minerales.
- Pasas deshidratadas: Un endulzante natural que contiene cantidades grandes de azúcares buenas para el cuerpo y de fácil asimilación, nos aportan hierro y calcio, son perfectas para ensaladas, cocteles de frutas o para guisados especiales, combinadas con espinacas son una bomba energética que te ayudará no solo a mantenerte más alerta, también a quemar grasa como loco, se llevan perfecto con quesos, carnes y pescados y no hay receta navideña que no las incluya en sus ingredientes.

- Higos deshidratados: Las semillas de este fruto son excelentes laxantes, pues contienen una gran cantidad de fibra que te ayudará a que ese intestino grueso se mueva como requiere, para acelerar el metabolismo. Puedes incluirlos en una receta casera de pan hecho con higo y nueces, teniendo así un postre completo que te ayudará a conservar energía y a asimilar mejor los alimentos, además de ser delicioso, es muy combinable con quesos y carnes frías. (Instantia.com, 2017)

2.2.7. Comida Chatarra

En el 2014, El Diario el Comercio encontró que la comida chatarra aporta principalmente con calorías, tiene pocos nutrientes y una elevada cantidad de azúcar y sal. Además es portadora de grasas trans, grasas saturadas y varios colorantes y sabores artificiales. Según un estudio del Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias (OIM), estas grasas aumentan el nivel de LDL o colesterol malo en la sangre y disminuyen el nivel de HDL o colesterol bueno.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo según (Frans Johan Doorman, 1991, p. 301), se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Este enfoque cuantitativo, me sirvió para obtener datos numéricos de las diferentes encuestas, mismos que se utilizan para la recolección y el análisis de datos y, probar la hipótesis establecida previamente, a través de este enfoque se buscará obtener respuestas de la población a preguntas específicas con la finalidad de tomar decisiones efectivas que ayuden a cumplir los objetivos de esta investigación.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

En 2019, Semerena encontró que la investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

A través de esta investigación podré familiarizarme más con el tema de investigación y los involucrados en este caso las generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z y establecer prioridades para próximas investigaciones, además me permitirá obtener conocimientos generales del tema para lanzar productos o servicios en el futuro.

Investigación Descriptiva

Para (Tamayo M. T., 2003) este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La Investigación Descriptiva me permitirá conocer e interpretar datos acerca del ambiente actual, y del comportamiento de los consumidores ante la comercialización del producto, además permite conocer el proceso de la elaboración del mismo para que los clientes conozcan la procedencia de este.

Explicativa

Según (ElPensante, 2019) se conoce con el nombre de Investigación Explicativa al proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste.

Para este proyecto, la investigación explicativa es importante, ya que me permitirá conocer el por qué y el para qué es importante la comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán.

Investigación Bibliográfica

Para (Rodríguez, 2013) “La investigación bibliográfica es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.”

Este tipo de investigación consiste en la revisión de material bibliográfico sobre la comercialización de las frutas deshidratadas, es esencial esta investigación porque me permitirá hacer una observación, indagación, interpretación y análisis de los datos que necesito para desarrollar mi proyecto.

Investigación Participativa

La investigación participativa es un enfoque de la investigación social mediante el cual se busca la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con el objeto de promover la participación social para el beneficio de los participantes de la investigación. (Cano, 1997).

A través de esta investigación se busca interrelacionar este trabajo y las acciones en un determinado campo seleccionado, en este caso las cuatro generaciones, el propósito es hacer evidente la participación de los sujetos investigados al consumir el producto y brindar su

opinión con respecto a este. El fin último de este tipo de investigación es la búsqueda de cambios en la comunidad o población para mejorar sus condiciones de vida, todo esto a través del consumo de las frutas deshidratadas.

3.2. HIPÓTESIS

La comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán es factible y fomenta el consumo alternativo de alimentos saludables para solucionar necesidades nutricionales de las generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y. Generación Z.

Se espera que la comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán sea factible y fomente el consumo alternativo de alimentos saludables para solucionar necesidades nutricionales de las generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y. Generación Z.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estudio de mercado

Variable Dependiente: Comercialización de frutas deshidratadas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	FUENTE
Independiente Estudio de mercado	Mercado	Cantidad de consumidores	Focus Group	Generaciones
	Demanda	Estimación de la demanda actual		
	Oferta	Estimación de la oferta actual		
Variable Dependiente Comercialización de frutas deshidratadas	Producto	Número de productos	Encuestas	
	Precio	Costo del producto		
	Plaza	Número de Productores		
	Promoción	Nivel de Alcance		

Tabla 1. Operacionalización de Variables

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1. Métodos

Método deductivo

En el 2014a, Maya mencionó que “este método es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares”. (p.14)

Este método fue de gran importancia en la investigación, ya que para analizar profundamente el caso de las frutas deshidratadas, se partió desde el consumo de estas a nivel mundial, a nivel nacional y por último la ciudad de Tulcán.

Método inductivo

En el 2014b, Maya encontró que “es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión”. (p.15)

Este método fue relevante en la investigación, ya que a través del estudio realizado en la ciudad de Tulcán se pudo obtener conclusiones que permitieron definir y contrastar como se encuentra la ciudad en relación con el país y demás países del mundo con respecto al consumo de frutas deshidratadas.

3.4.2. Técnicas para recolectar datos

Las técnicas que se usaron en el proyecto de investigación fueron:

La encuesta, que se basó en una serie de preguntas que se aplicó a las Generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán con la finalidad de conocer las opiniones, y el comportamiento de consumo de las frutas deshidratadas.

La observación, que se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Tulcán e Ipiiales: Supermaxi, Akí y Alkosto, con el fin de verificar las marcas de los productos de frutas deshidratadas que se ofertan en cada uno de ellos, convirtiéndose en una valiosa fuente de información para la realización del proyecto de investigación.

Focus Group, que se realizó con la presencia de miembros de cada una de las generaciones para conocer sus expectativas y comportamiento al consumir las frutas deshidratadas, calificando y otorgando cualidades a cada uno de sus atributos.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

En mi investigación el tamaño de la población a ser encuestada son las generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38).

En la presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico. Con el tamaño de la población en este caso las generaciones de la ciudad de Tulcán se realizará un cálculo determinado para saber cuál es el valor significativo de la muestra, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{No^2z^2}{(N - 1)E^2 + o^2z^2}$$

Dónde:

N = tamaño de la población = 52197 personas

o^2 = Varianza de la población, cuyo valor es constante y equivale a 0.5.

z = nivel de confianza deseado que para esta investigación será 95%, equivalente a 1,96

E = Nivel de error dispuesto a cometer, para este caso 0,05

$$n = \frac{No^2z^2}{(N - 1)E^2 + o^2z^2}$$

$$n = \frac{52197(0,5)^2(1,96)^2}{(52197 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{52197(0,25)(3,8416)}{(52196)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = 383$$

A través de la fórmula se arroja un resultado de 383 encuestas para aplicar, posteriormente se asigna porcentajes para cada carrera dependiendo del número de estudiantes

Tabla 2. Muestra

GENERACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE PARA ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS
Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964)	5638	10,8%	42
Generación X (nacidos entre 1965 y 1979)	9294	17,8%	68
Generación Y o Millennials (nacidos entre 1980 y 1999)	16839	32,26%	123
Generación Z (nacidos a partir del 2000) 15 a 19 años	5108	9,7%	37
Generación Z (nacidos a partir del 2000) Padres de menores de 0 a 14 años	15318	29,34%	113
Total	52197	100%	383

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En esta sección se presenta de forma detallada los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas realizadas a las distintas generaciones de la ciudad de Tulcán con un total de 383 encuestados.

Se utilizó SPSS, un programa estadístico informático que ayudó en la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas utilizando porcentajes y tablas de contingencia que sirvió para registrar y analizar la asociación entre dos y más variables que pueden estar relacionadas entre sí.

1. Edad y Género

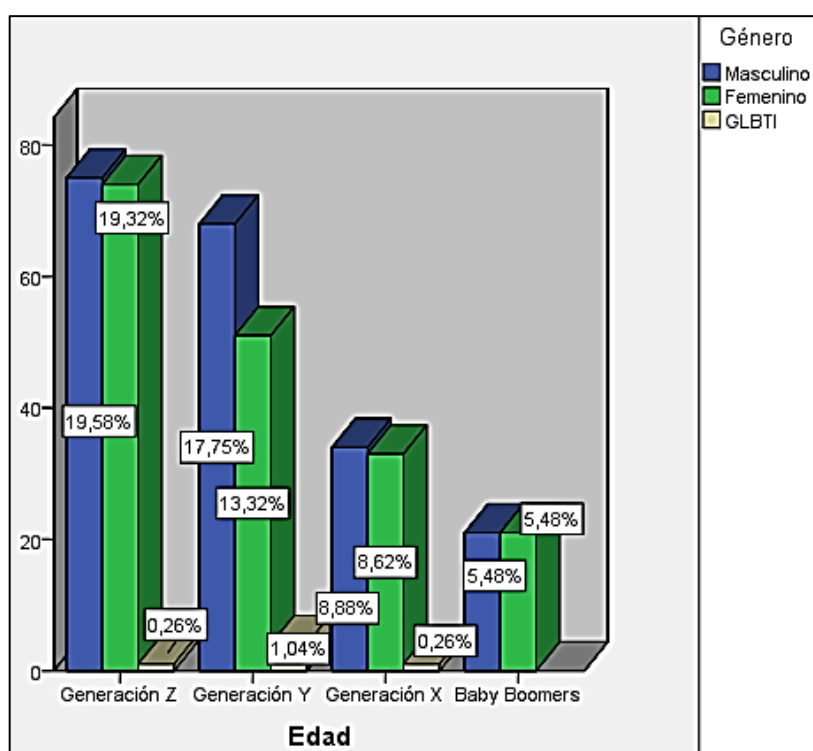


Figura 1. Edad y Género

La figura 1 destaca que el mayor número de personas encuestadas fue la Generación Z (nacidos a partir del 2000), con un porcentaje acumulado del 39,16% entre hombre y mujeres de todas las encuestas, en donde los padres de familia de los menores de entre 5 a 14 años de esta generación fueron los encargados de dar respuesta a las preguntas, seguido por la Generación Y o Millennials (nacidos entre 1980 y 1999), con un porcentaje de 32,11%, además de la

Generación X (nacidos entre 1965 y 1979) con un porcentaje correspondiente al 17,76% de total de las encuestas y por último la Generación Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) con un porcentaje de 10,96% que respondieron a la encuesta, dando un número total de 383 encuestas realizadas en su mayoría a 198 personas de género masculino, 179 mujeres y 6 personas GLBTI.

2. ¿En cuál de las siguientes formas, es de su preferencia al momento de consumir frutas?

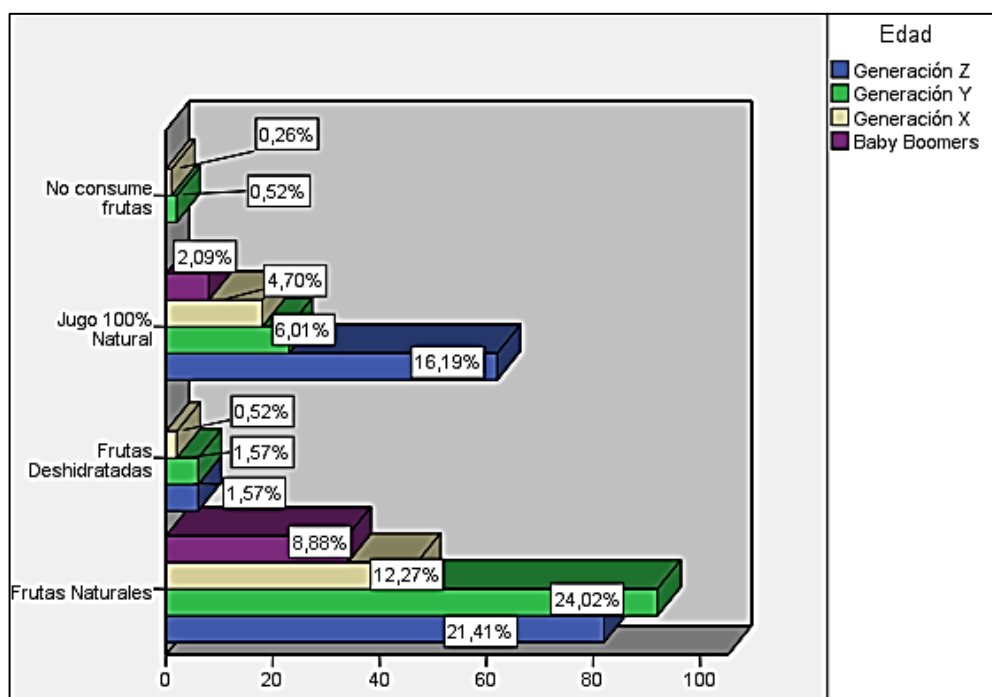


Figura 2. Preferencia de consumo

Olivares (2016) afirma que “las frutas son quizá los alimentos más llamativos por su diversidad de colores, sabores y formas, y su consumo es vital debido a su gran contenido nutricional y su función en la prevención de enfermedades”, a través de la figura 1, donde se toma en cuenta la variable: Preferencia de consumo y la variable: Edad que incluye a todas las generaciones se determinó la manera en que las personas prefieren consumir frutas en la ciudad de Tulcán, encontrando que 67 de cada 100 consumidores prefieren las frutas naturales por su alto contenido en vitaminas y porque se encuentran en estado fresco, adicionalmente 29 de cada 100 de las personas encuestadas aseguran que prefieren consumir la fruta en estado de jugo, ya que es una manera más práctica de ingerir la fruta, por otra parte tan solo 3 de cada 100 personas manifiesta que consumen de vez en cuando frutas deshidratadas debido a sus nutrientes y

beneficios, y un mínimo porcentaje equivalente a 0,78% no consumen frutas en ninguna forma o presentación.

3. ¿En el próximo trimestre usted consumirá o podría consumir frutas deshidratadas?

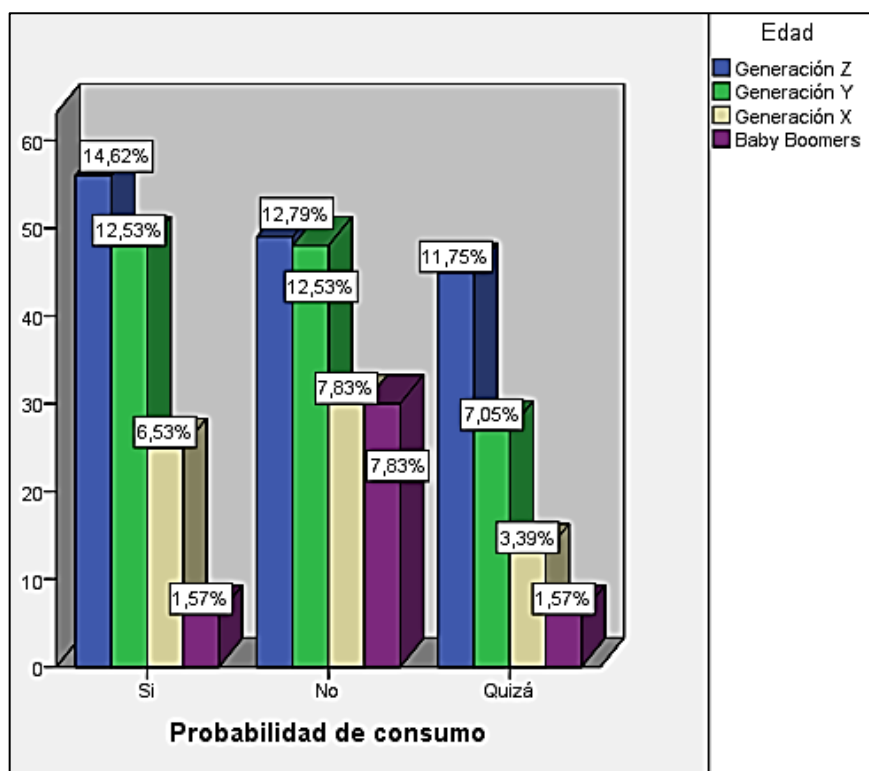


Figura 3. Probabilidad de consumo

El consumo creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos nutritivos y saludables, así como también evitar el desperdicio de frutas, sin embargo aún existen personas que no conocen esta manera de consumir esos productos, a través de esta pregunta donde se toma en cuenta la variable: Probabilidad de Consumo y la variable: Edad que incluye a todas las generaciones, se buscó determinar cuál sería la probabilidad de que las personas consuman frutas deshidratadas en el próximo trimestre, en donde se determinó que al menos 35 de cada 100 personas si podrían consumir frutas deshidratadas en los próximos días, además un porcentaje acumulado del 23,76% manifiesta la posibilidad de consumo de este tipo de frutas, sin embargo 40 de cada 100 personas de las generaciones dicen que no desean ingerir frutas deshidratadas por que no han escuchado de este tipo de frutas o por su precio elevado en relación con las frutas naturales o jugos.

4. ¿Qué marcas de productos en frutas deshidratadas prefiere ud?

Para los siguientes resultados en la pregunta Marcas Preferidas se realizó un gráfico para cada generación, tomando en cuenta la variable: Marcas Preferidas y Género

Generación Z

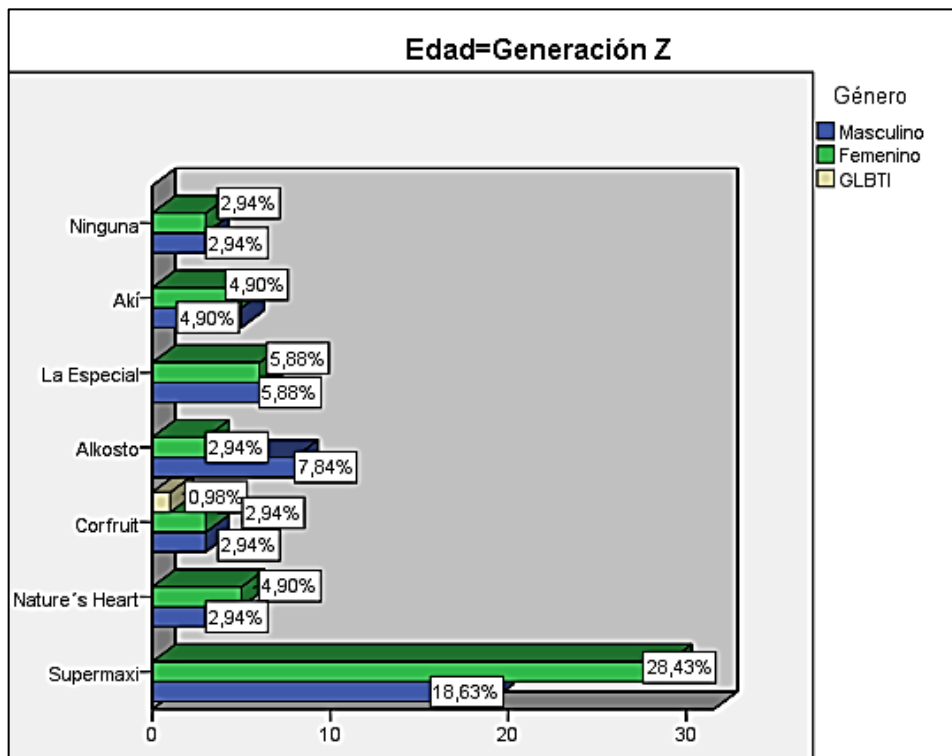


Figura 4. Marcas Preferidas Generación Z

Los clientes toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto, uno de ellos, es la marca, que es la que se encarga de entregar el mensaje y motivar la compra del consumidor, la figura 4 destaca que “Supermaxi” es la marca preferida de la Generación Z, esto significa que al elegir un producto de frutas deshidratadas, 47 de cada 100 personas considerarían elegir esta marca como la mejor opción, además tan solo 5 de cada 100 personas no tienen favoritismo por ninguna marca al momento de optar por el consumo de frutas deshidratadas.

Generación Y

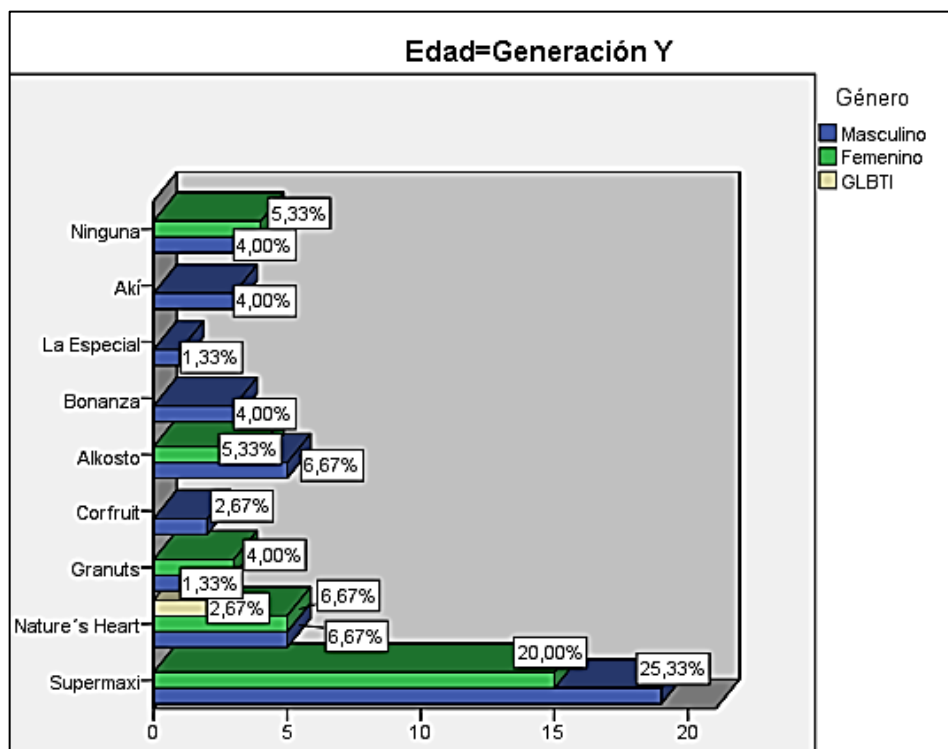


Figura 5. Marcas Preferidas Generación Y

La figura 5 deja ver que la Generación Y, al igual que la Z, prefiere la marca “Supermaxi”, 45 de cada 100 personas de esta generación consideran que esta marca al ser una de las más conocidas brinda mayor calidad en sus productos, el segundo lugar lo ocupa Nature’s Heart con 16 de cada 100 personas que tienen preferencia por esta marca, además se puede evidenciar que 9 de cada 100 personas de esta generación no tiene preferencia por ninguna marca.

Generación X

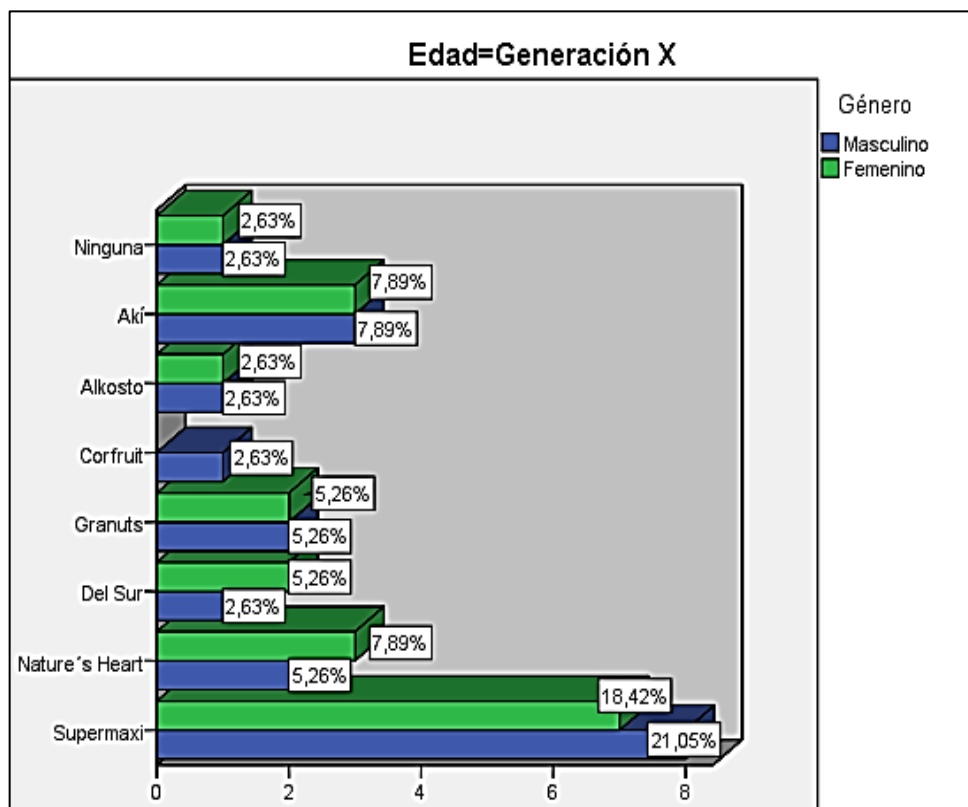


Figura 6. Marcas Preferidas Generación X

Las respuestas de la Generación X evidencian las expectativas en cuanto a la marca, a través de la figura 6 se logra evidenciar que 39 de cada 100 personas de la generación X prefieren la marca Supermaxi, al igual que las anteriores generaciones: Z y Y seguido por la marca Akí con 15 de cada 100 encuestados, adicionalmente se puede notar que 5 de cada 100 personas de esta generación no tiene preferencia por alguna marca.

Baby Boomers

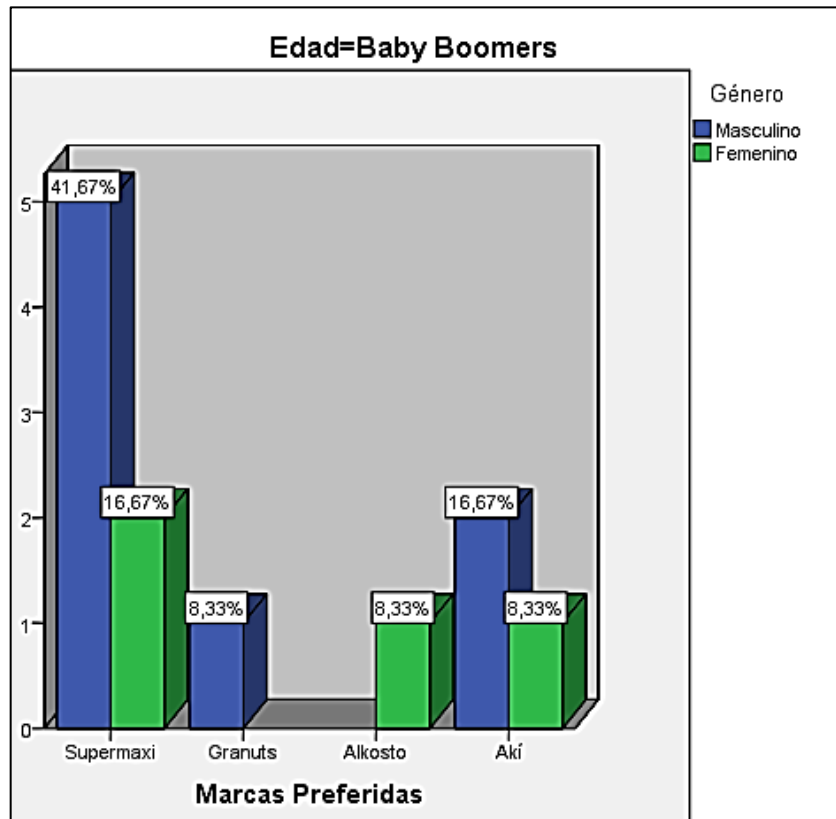


Figura 7. Marcas preferidas Baby Boomers

De las respuestas presentadas en la figura 7, la Generación Baby Boomers, al igual que el resto de las otras generaciones, en su mayoría, con 58 de cada 100 personas manifiesta que su marca favorita es Supermaxi, el segundo lugar lo ocupa la marca Akí con 25 de cada 100 personas de esta generación que prefiere su consumo, en tercer lugar se encuentran las marcas: Granuts y Alkosto con 8 de cada 100 personas que prefieren consumirlas de igual forma.

5. ¿Qué tipo de fruta deshidratada le gustaría consumir?

Para los siguientes resultados en la pregunta Tipo de Fruta Deshidratada se realizó un gráfico para cada generación, tomando en cuenta la variable: Tipo de Fruta Deshidratada y Género

Generación Z

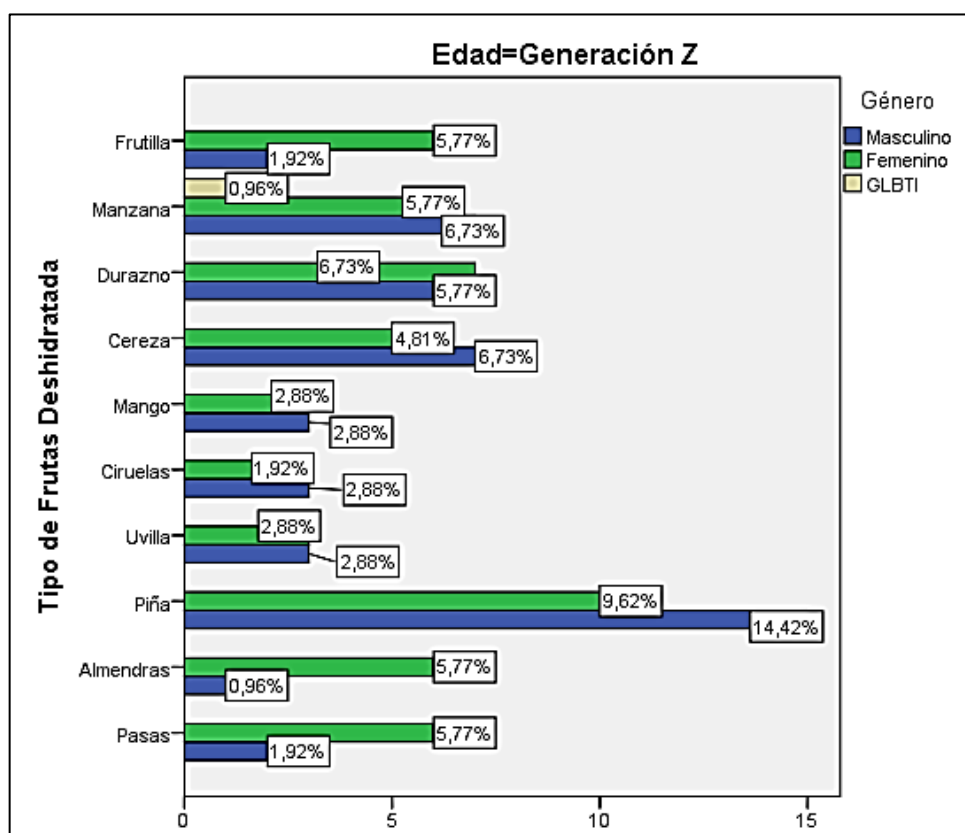


Figura 8. Tipo de fruta deshidratada Generación Z

A pesar de que las frutas deshidratadas no tienen mayor preferencia ante las frutas naturales y no son muy apetecidas entre los consumidores, al efectuar el análisis de la Generación Z, el cual tiene en cuenta todas las frutas indagadas, se detectó que 24 de cada 100 consumidores prefieren la piña por su sabor y porque ayuda a mantener un peso ideal ya que contiene gran cantidad de vitamina C y fibra, 12 de cada 100 prefieren la manzana y el durazno de igual manera, por otra parte la uvilla y la ciruela son las frutas menos deseadas.

Generación Y

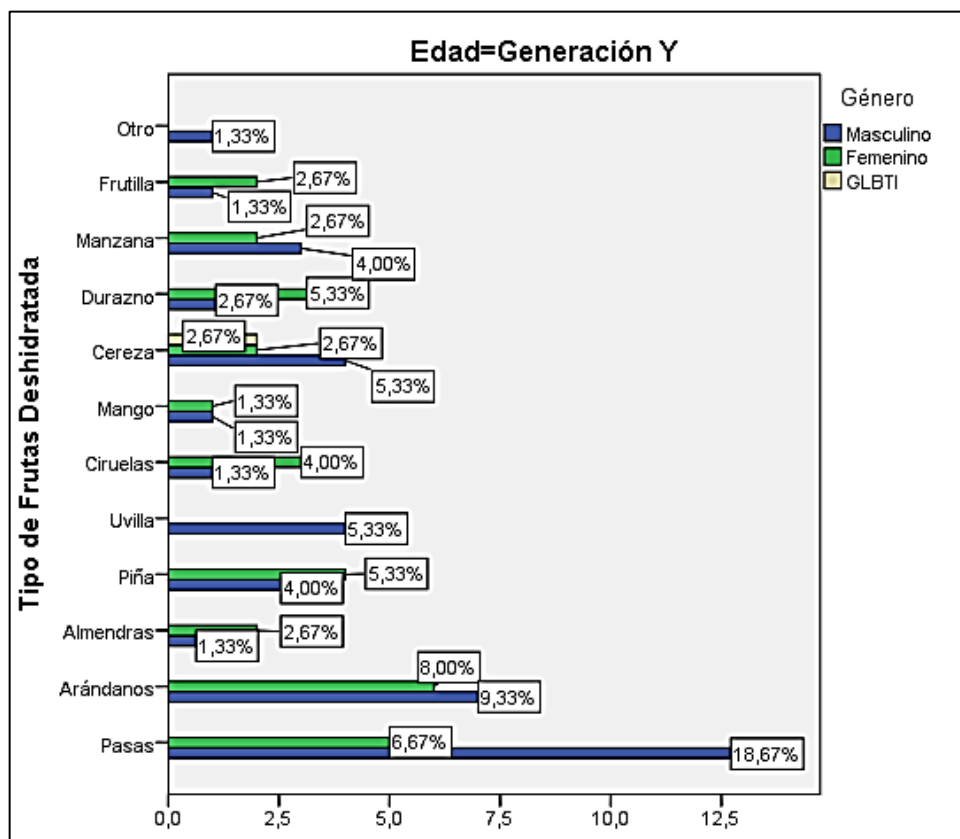


Figura 9. Tipo de fruta deshidratada Generación Y

La figura 9 evidencia que la Generación Y, tiene mayor preferencia hacia las pasas, 25 de cada 100 personas las consumen debido a que ayuda en el alivio de los síntomas de estreñimiento además de ser rica en antioxidantes que ayudan a cuidar la salud del corazón, en segundo lugar de consumo se encuentran los arándanos con 17 de cada 100 consumidores, además podemos notar que la manzana y la frutilla no son tan apetecibles para esta generación.

Generación X

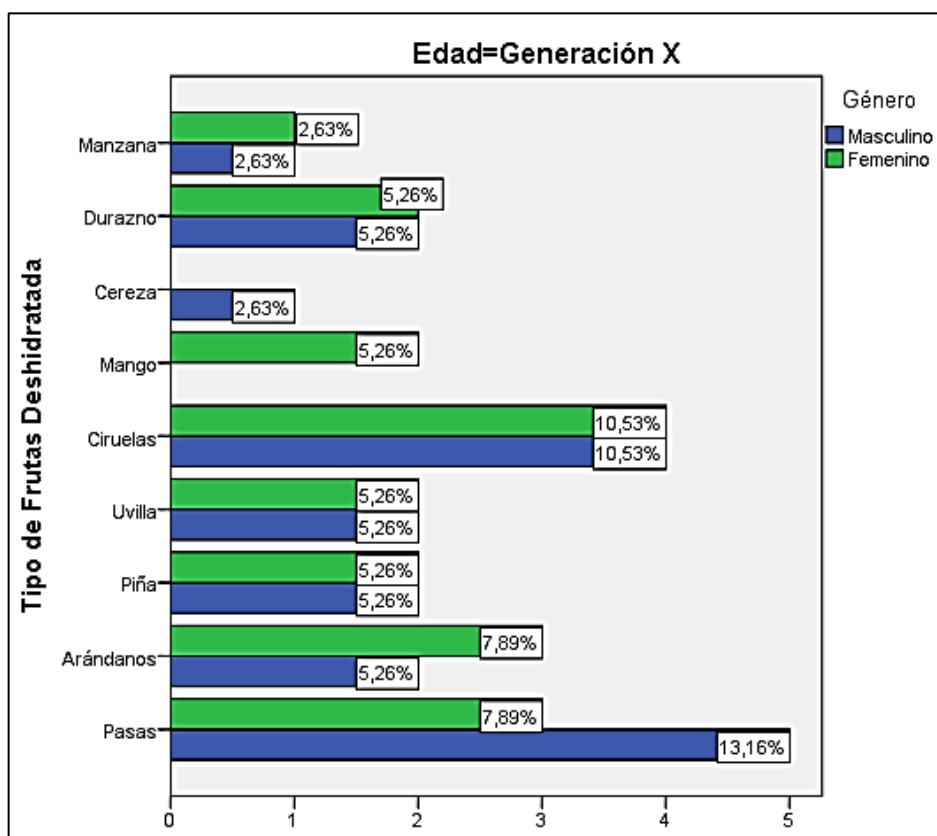


Figura 10. Tipo de fruta deshidratada Generación X

A través de la figura 10, se puede evidenciar que 21 de cada 100 personas de la Generación X prefieren consumir pasas y ciruelas de igual manera por ser fuente de fibra dietética y por poseer cualidades laxantes que ayudan en la digestión y en el estreñimiento, además se puede notar que 13 de cada 100 consumidores prefieren los arándanos por su ayuda en la prevención del cáncer y porque ayuda a reducir el nivel de colesterol, para esta generación las frutas menos apetecidas son el durazno y la manzana.

Baby Boomers

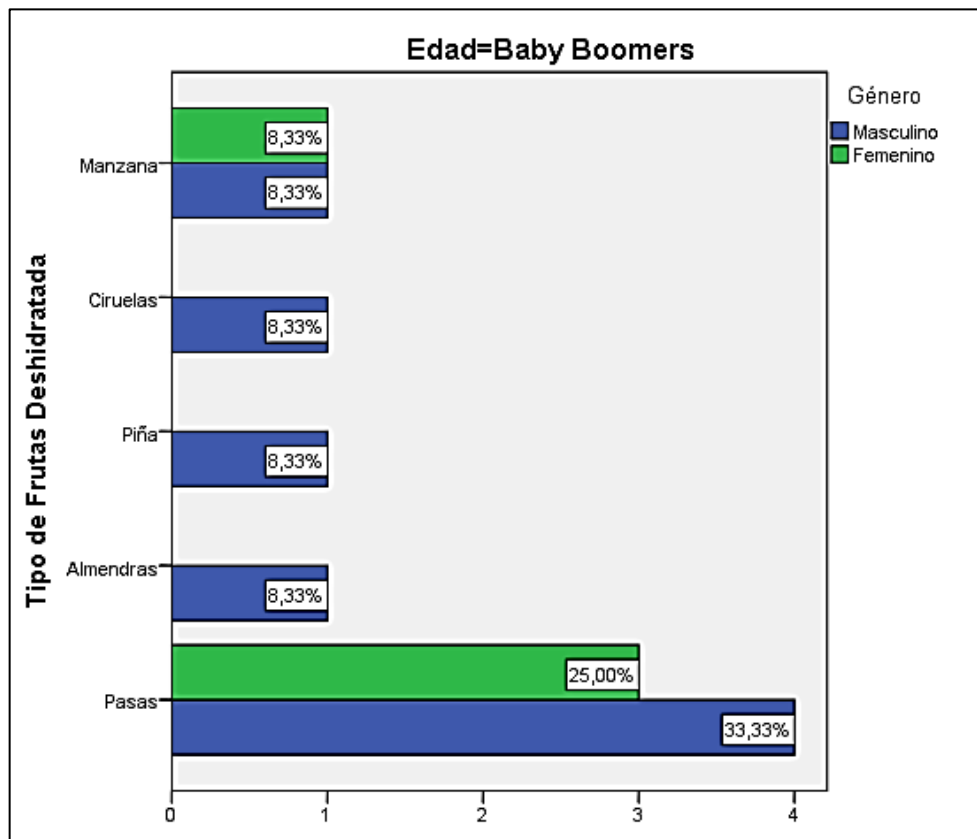


Figura 11. Tipo de fruta deshidratada Baby Boomers

En la figura 11 se puede apreciar que la Generación Baby Boomers prefiere consumir pasas, 58 de cada 100 personas, es decir en su mayoría las prefieren por sus propiedades antioxidantes, esto se debe a que los que integran esta generación son personas de 55 a 73 años que prefieren cuidar su salud consumiendo este tipo de fruta que promueven la salud ocular y logran desintoxicar el cuerpo.

6. ¿Qué factores, considera usted son los más importantes al momento de comprar Frutas Deshidratadas?

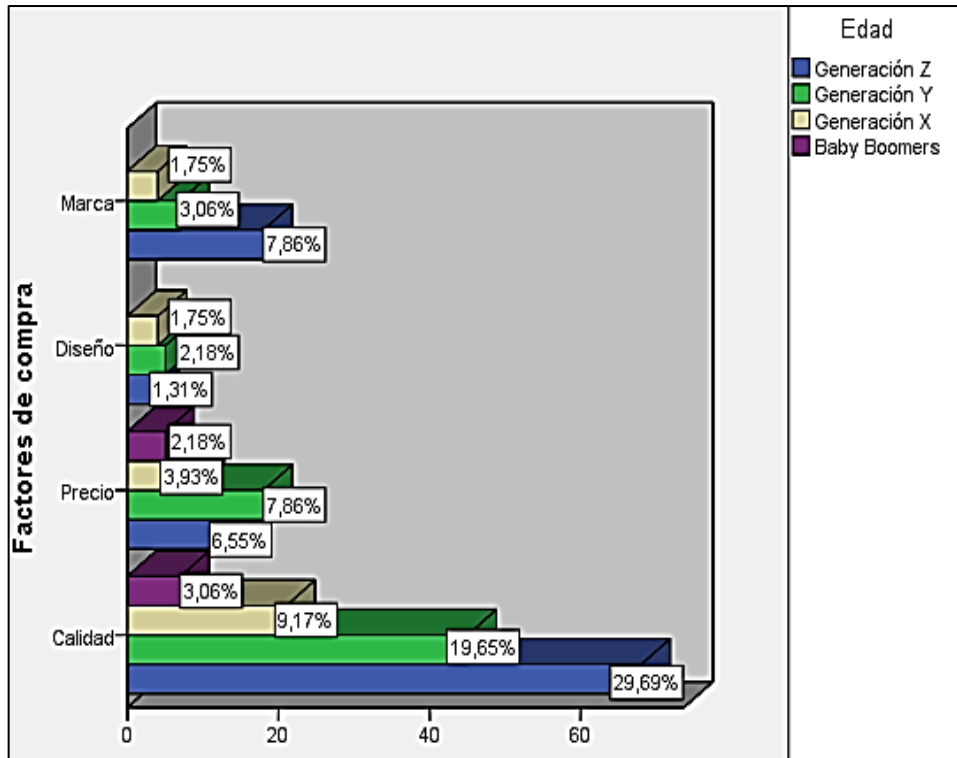


Figura 12. Factores de compra

El momento de realizar una compra es un proceso que se torna complejo y sobre todo tiene varios factores que pueden influir en la decisión de adquirir o no un producto, los resultados de este estudio muestran que la calidad es el factor más importante para las cuatro generaciones al momento de efectuar la compra de frutas deshidratadas, la calidad es una de las características más importantes y que genera mucho valor para los consumidores a la hora de elegir un producto, las cuatro generaciones coinciden en que este es el factor más importante al momento de la adquisición de frutas deshidratadas, 61 de cada 100 personas lo manifiestan, sin embargo el precio, el diseño y la marca, son factores que de igual manera influyen en el proceso de compra.

7. ¿Qué factor del empaque considera importante usted para adquirir frutas deshidratadas?

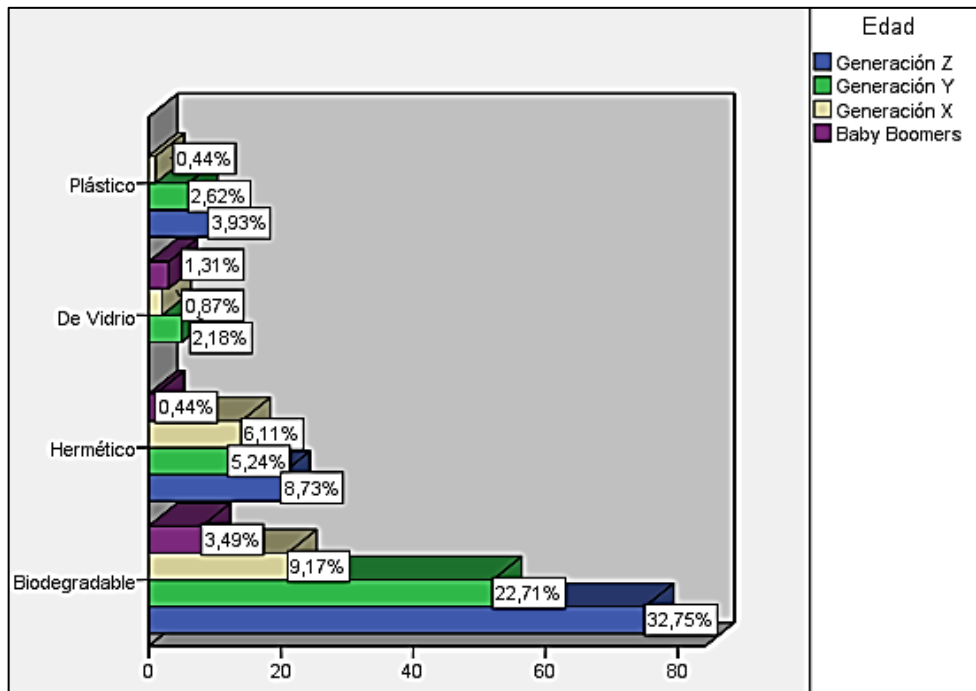


Figura 13. Factor del empaque

Los datos sobre la percepción del factor empaque arrojaron que los consumidores prefieren un empaque amigable con el ambiente, es decir biodegradable, o de materiales fácilmente reciclables y que no afecten negativamente al planeta, 68 de cada 100 personas consideran esta opción como la mejor, ya que a través de la adquisición de productos que tengan un empaque de esta naturaleza de alguna manera estarían contribuyendo a salvar el planeta sin embargo un porcentaje acumulado del 20,52 % de los encuestados prefieren un empaque hermético que es fácil de abrir y cerrar, y que además puede mantener la calidad de la fruta deshidratada conservando la frescura del producto. La utilización de plásticos es algo que se ha ido reduciendo paulatinamente debido a su mala fama con respecto a la destrucción del medio ambiente, así mismo existe una mínima cantidad de personas que los prefieren, para este caso tan solo 7 de cada 100 personas optan el plástico como mejor empaque de sus productos.

8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir frutas deshidratadas elaboradas en la ciudad de Tulcán?

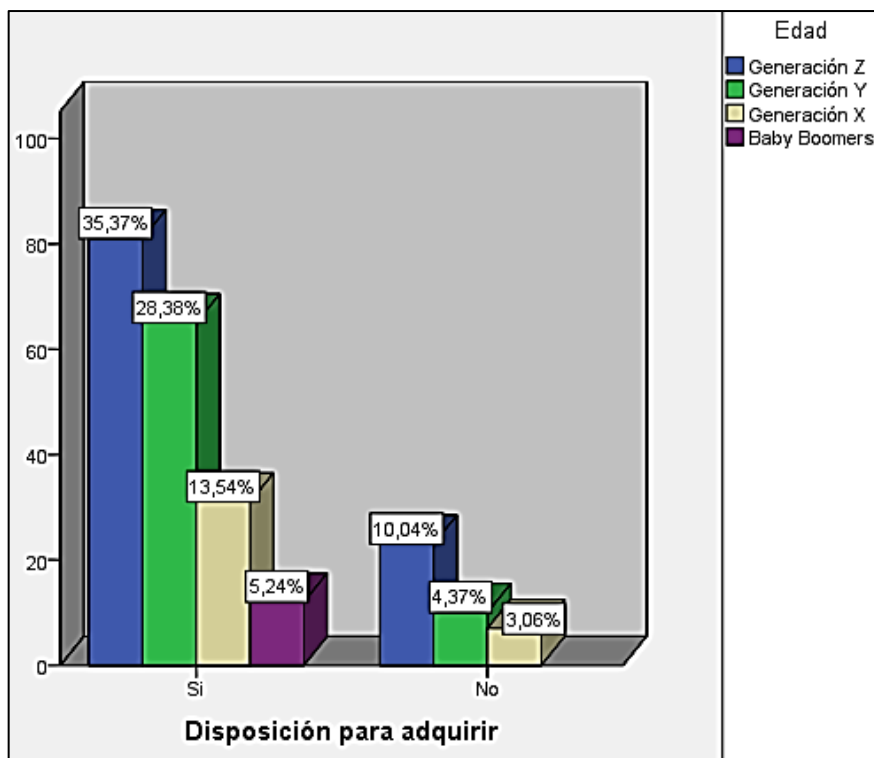


Figura 14. Disposición para adquirir

En la ciudad de Tulcán, especialmente en los supermercados donde se expenden las frutas deshidratadas, no existen productos de empresas o personas, elaborados en la ciudad, por tanto a través de esta pregunta se investigó la disposición de la ciudadanía para adquirir frutas deshidratadas elaboradas en esta localidad, dando como resultado que más de la mitad de los encuestados, es decir 82 de cada 100 personas, si estarían dispuestos a consumir frutas elaboradas localmente, lo que da a entender que sería factible la comercialización de frutas deshidratadas elaboradas en la ciudad de Tulcán.

9. ¿Con que frecuencia consumiría frutas deshidratadas?

Para los siguientes resultados en la pregunta Frecuencia de consumo se realizó un gráfico para cada generación, tomando en cuenta la variable: Frecuencia de consumo y Género

Generación Z

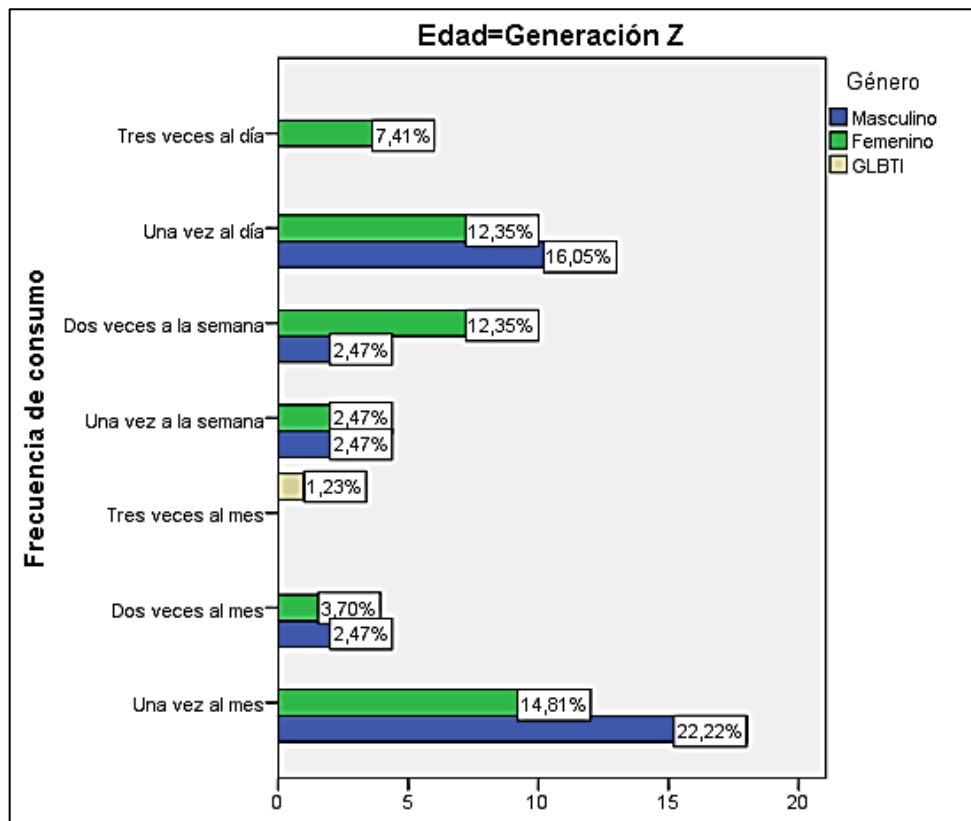


Figura 15. Frecuencia de consumo Generación Z

En la figura 15 se puede apreciar que tanto hombres como mujeres de la Generación Z tienen mayor predisposición de consumir una vez al mes frutas deshidratadas, 37 de cada 100 personas escogieron esta opción, seguido de una vez al día equivalente a 28 de cada 100 personas.

Generación Y

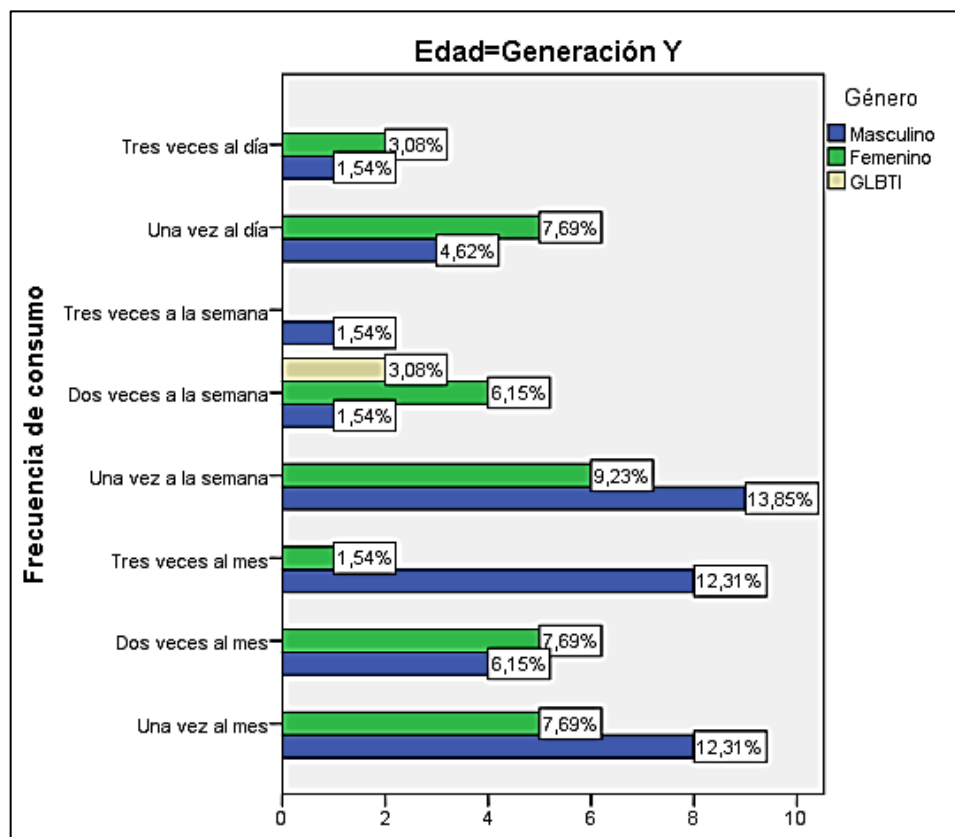


Figura 16. Frecuencia de consumo Generación Y

De las respuestas presentadas en la figura 16, se destaca que la Generación Y, prefiere consumir frutas deshidratadas una vez a la semana, 23 de cada 100 encuestados lo afirmaron en las encuestas, seguido de una vez al mes con 20 de cada 100 personas de esta generación.

Generación X

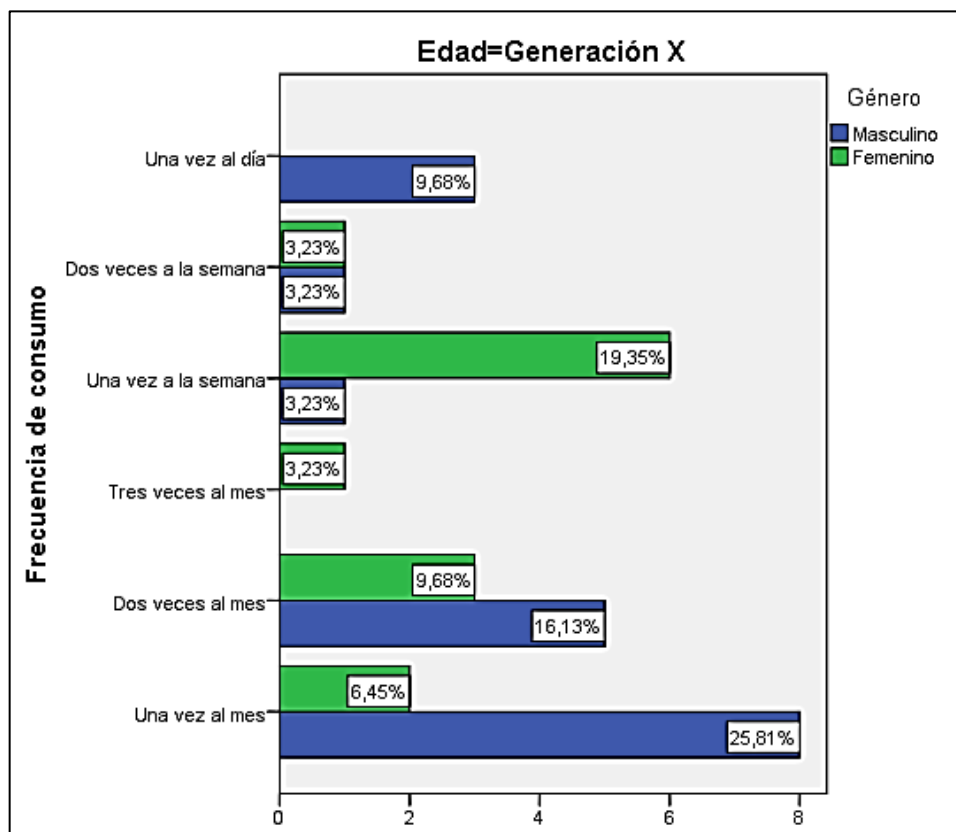


Figura 17. Frecuencia de consumo Generación X

A través de la figura 17 se puede evidenciar que la Generación X, con 32 personas de cada 100 optaría por consumir una vez al mes las frutas deshidratadas, en segundo lugar las personas encuestadas escogieron consumir dos veces al mes las frutas deshidratadas con 25 de cada 100 personas respectivamente, seguido de una vez por semana con 22 de cada 100 personas que prefirieron esta opción.

Baby Boomers

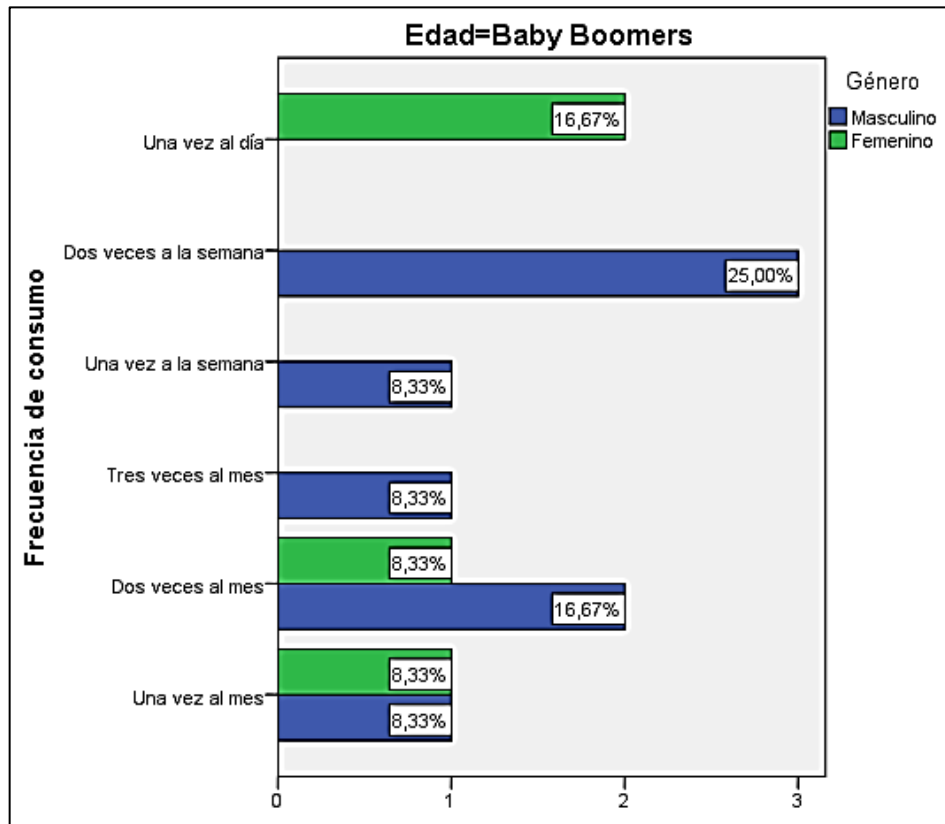


Figura 18. Frecuencia de consumo Generación Baby Boomers

En la figura 18 se puede evidenciar que para los Baby Boomers sería conveniente consumir el producto dos veces a la semana, 25 de cada 100 personas lo afirman, seguido de la opción dos veces al mes que igualmente 25 de cada 100 personas escogieron.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por frutas deshidratadas?

Paquete de 30gr

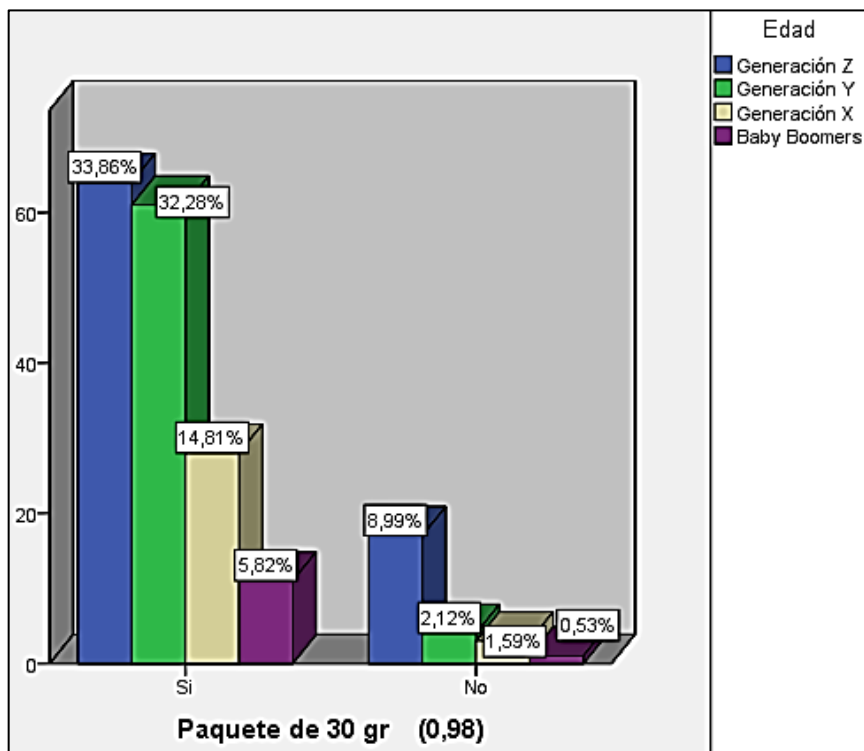


Figura 19. Paquete de 30 gramos

De las respuestas presentadas en cada una de las figuras con respecto a la aceptación de precios, se puede observar lo siguiente: Para la presentación de 30 gramos con un precio de 0,98 cts., las cuatro generaciones en su mayor parte están de acuerdo con pagar este valor, 86 de cada 100 personas lo afirman.

Paquete de 70gr

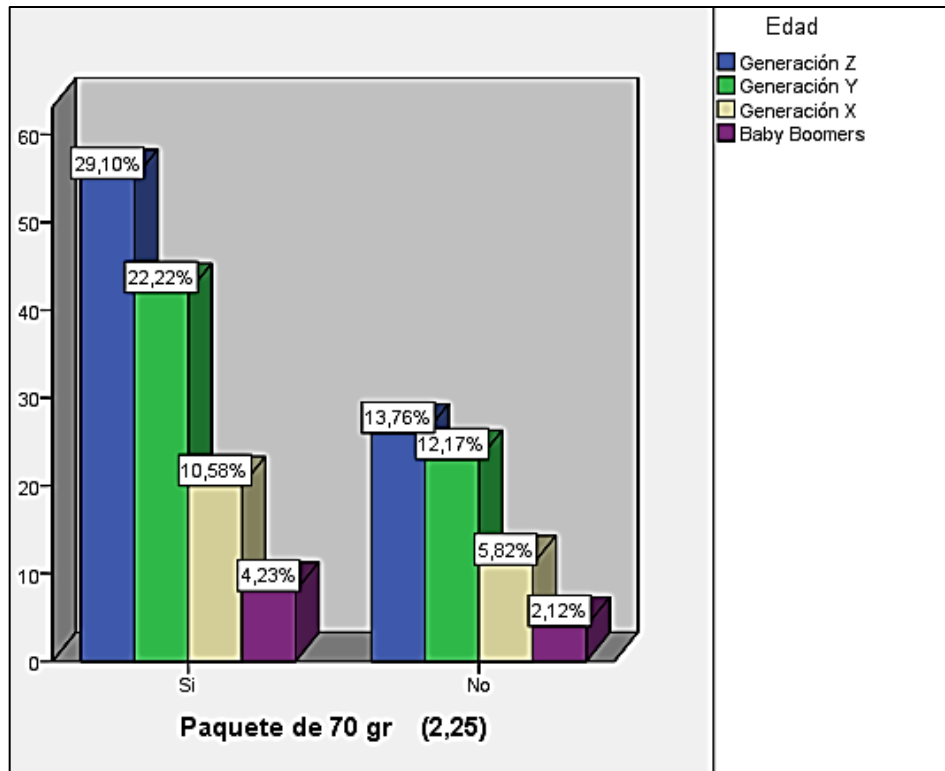


Figura 20. Paquete de 70 gramos

A través de la figura 20, se puede apreciar que para la presentación de 70 gramos con el precio de \$2,25, 66 de cada 100 consumidores de las cuatro generaciones están de acuerdo con pagar este precio por las frutas deshidratadas.

Paquete de 150gr

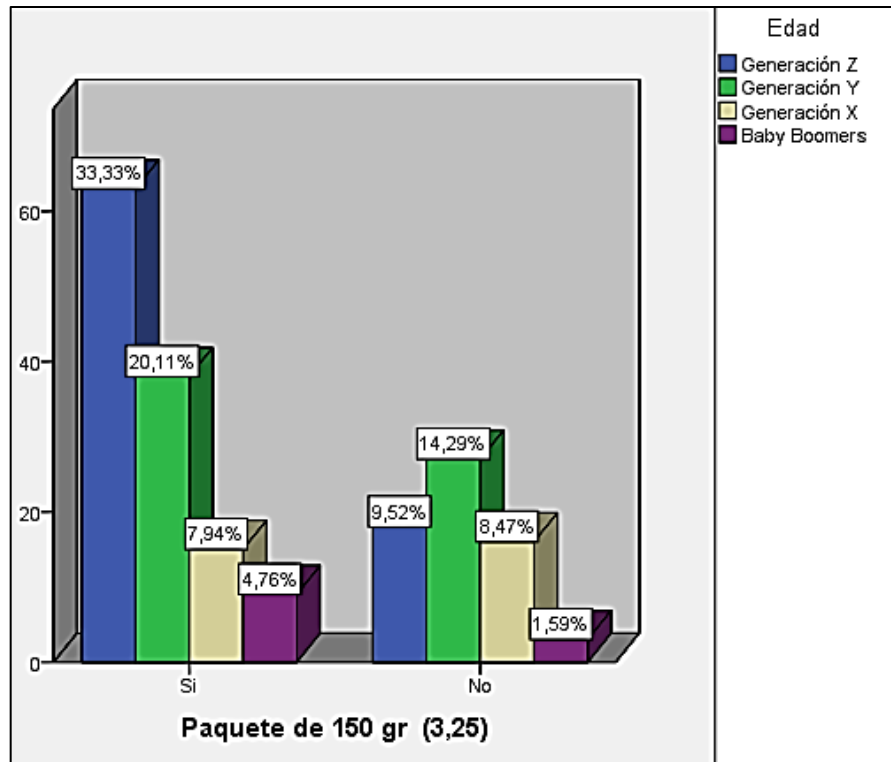


Figura 21. Paquete de 150 gramos

Para la presentación de 150 gramos con un precio de \$3,25, 66 de cada 100 consumidores de las generaciones encuestadas están dispuestos a pagar este valor ya que consideran que es un precio justo y al alcance de sus bolsillos.

Paquete de 350gr

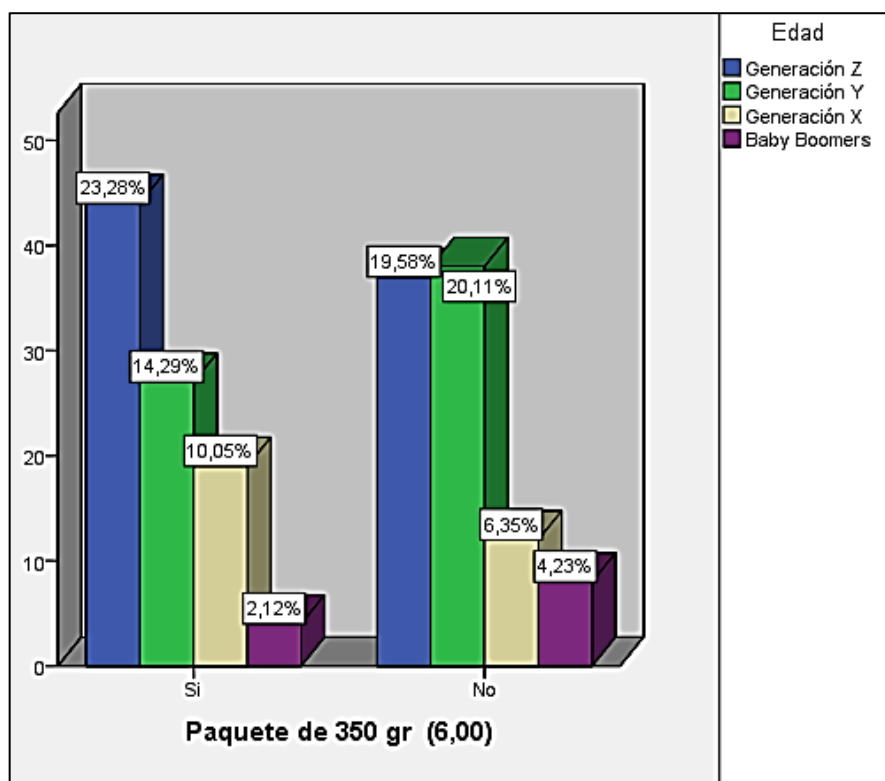


Figura 22. Paquete de 350 gramos

Por último tenemos la presentación de 350 gramos con un precio de \$6,00 con un porcentaje de aceptación acumulado de las cuatro generaciones del 49,74% con respuesta afirmativa, es decir si estarían dispuestos a pagar este valor y un porcentaje de 50,26% que opinan que es un precio elevado y no lo pagarían.

11. **¿En qué lugar le gustaría adquirir frutas deshidratadas?**

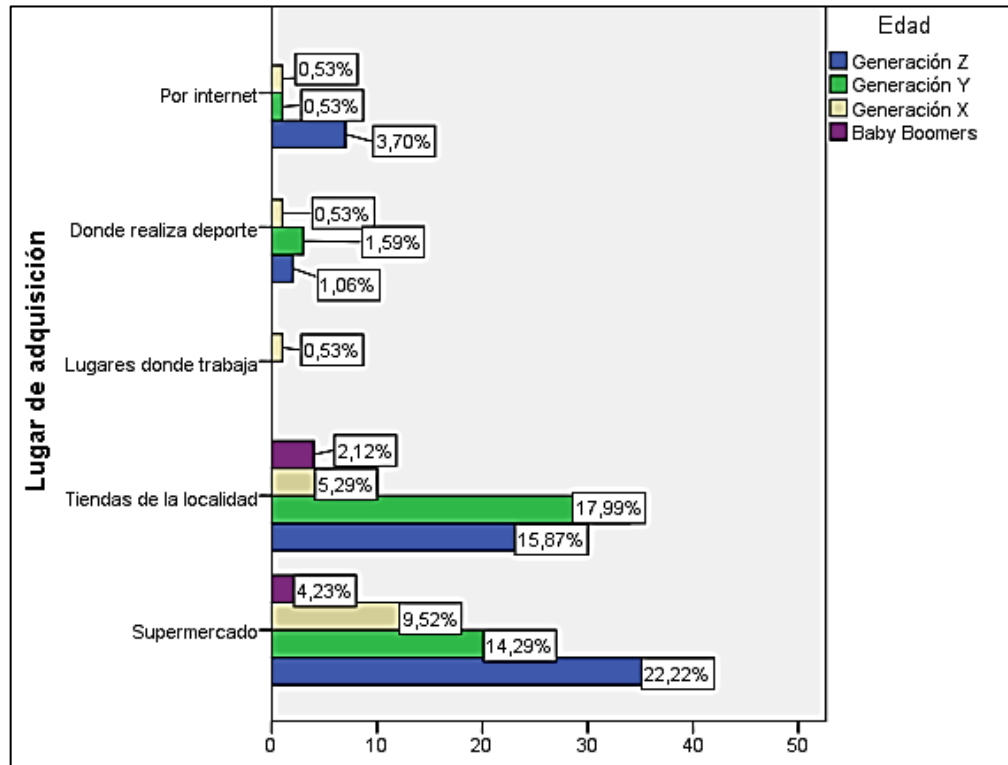


Figura 23. Lugar de adquisición

El punto de venta donde se ofertan los productos es uno de los lugares más importantes de la cadena de comercialización. Se trata del lugar en el que se toman la mayor parte de decisiones de compra. A través de la encuesta, se logró determinar dos principales tendencias, la primera que tiene el mayor porcentaje es el Supermercado, con 50 de cada 100 personas que lo prefieren como uno de los lugares para la adquisición de frutas deshidratadas, y la segunda son las tiendas de la localidad con 41 de cada 100 personas, esto se debe a que son los lugares más concurridos al momento de realizar compras.

4.2. Discusión

El presente proyecto de investigación hace énfasis en un estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, que son parte de la Teoría Generacional creada por Howe y Strauss en 1991.

A través de este estudio se abordó distintos conceptos, uno de ellos es el mercado, que es aquel que está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un espacio en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva, la demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores y oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos.

Caurin (2018) encontró que la comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Ahora bien, existen miles de estrategias comerciales que ayudan a poner en marcha el producto en el mercado, una de ellas el Marketing Mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

“El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Cañizales, 2018), los componentes del marketing mix son: Producto que se construye con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes, Precio, que es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo, Plaza o lugar, que es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales y la Promoción, que es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas.

La problemática que origina esta investigación es que existe un mercado que no ha sido explotado totalmente, las frutas deshidratadas, las cuáles son consumidas por un limitado número de habitantes en la ciudad de Tulcán.

Global Industry Analysts (citada en Fedefruta, 2017) afirma que “las frutas deshidratadas se están convirtiendo en un producto de gran potencial de exportación. El estudio indica que al año 2020 el consumo mundial de frutas deshidratadas crecería a 4 millones de toneladas”.

La producción, comercialización y exportación de frutas deshidratadas se posiciona cada vez con más fuerza en cada mercado, en cada país, su valor nutritivo y los beneficios que aportan a la salud se hacen evidentes y sobresalen por encima de los alimentos tradicionales como los snacks, que en algunas ocasiones afectan negativamente en la salud de los comensales.

Ahora bien, en cuanto al consumo, Estados Unidos se ubica entre los principales países compradores mundiales de fruta deshidratada (piña, mango, durazno, uchuva, berries) con el 12,9% del total de sus importaciones. Le siguen, el mercado alemán (8,8%), el ruso (5,8%), el holandés (5,6%), y Reino Unido (5,4%).

Sumado a lo anterior, los hábitos alimenticios y estilos de vida de los consumidores se adaptan a los cambios del mercado, por ello los productores, comerciantes y empresas buscan introducir al mercado nuevos productos, innovadores y atractivos al cliente, uno de esos productos son las frutas que por su variedad, colores, sabores y formas nunca pasarán desapercibidos por los clientes, además el aumento en el consumo de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial de alimentarse nutritiva y saludablemente y evitar problemas en la salud.

El consumo nacional de frutas deshidratadas es menor comparado con el resto de países en el mundo, en Ecuador existe desconocimiento de los beneficios y aportaciones que tienen estas frutas, generalmente las personas que consumen estos alimentos tienen problemas de salud y si los consumen es por recomendaciones de nutricionistas para tratar de controlar afecciones en el estómago y problemas de diabetes. (Gudiño & Osorio, 2017)

De acuerdo a las cifras obtenidas de USDA (United States Department of Agriculture) a noviembre de 2017, el principal proveedor de mango deshidratado para los Estados Unidos fue

México con una participación de 45%; seguido de Filipinas con el 31%, India con el 4%; Ecuador ocupa el quinto lugar como proveedor con el 1% de participación.

En lo que respecta a la banana deshidratada, observamos que el principal país proveedor para los Estados Unidos fue Tailandia con el 38.7%, seguido por Ecuador con el 17.9% de participación; Filipinas con el 18.7% de su participación.

El valor nutritivo y el sabor son dos características que sobresalen de las frutas deshidratadas y secas. Pese a que han ganado comensales aún la producción se reduce a productores pequeños y medianos a escala nacional. Hasta el 2016 se registraron unas 15 empresas que se dedican a la producción de frutas deshidratadas y casi todas exportan el producto, según información proporcionada en Agronegocios, portal que agrupa a 4 000 productores en el país. Estas empresas también abastecen el mercado nacional en autoservicios, supermercados y tiendas.

Tabla 3. Productores de deshidratados de fruta en Ecuador

Productores de deshidratados de fruta en Ecuador

Agrícola e industrial Primobanano S.A.

Agrocomercio Palmar Cía. Ltda.

Agroindustrial el Edén Agroeden Cía. Ltda. – Agroeden

Alisasunrise S.A.

Cobafal Cía. Ltda.

Corporación internacional palacios cipal S.A.

Deninqui, S.A.

Ecuagreenprodex S.A.

Expoglobal S.A. - don alejo

Exportadora e importadora González Cía. Ltda.

Forestal del pacifico forespacifico S.A. - forespacifico S.A.

Hermanas ubilla Mendoza hubimeza S.A. - hubimeza S.A.

Nestlé Ecuador, S.A.

Pivano S.A.

Productos Elaborados Bolívar S.A. – Pebsa

Reybanpac, rey banano del pacifico c.a. – reybanpac

Terrafertil S.A.

Vanabri cia ltda

Fuente: (Gudiño & Osorio, 2017)

El proceso de deshidratación consiste en hacer secar la fruta de una manera artesanal con la ayuda de la luz solar, en primera instancia se deben seleccionar las frutas adecuadas, es decir aquellas frutas que se encuentren en buen estado luego se proceden a lavarlas, dependiendo la fruta es conveniente o no pelar la capa exterior que posee la fruta, inmediatamente se procede al secado de la fruta que puede realizar a una temperatura adecuada por medio de vapor o a través del sol. Cuando ya se completa el proceso de deshidratación se procesa a guardar las frutas en recipiente herméticos para evitar la rehidratación de las frutas.

Según (noticias EFE, 2006) “Esta forma especial de elaboración garantiza que permanezcan intactas el máximo posible de vitaminas, minerales y aromas a la vez que se reduce considerablemente su peso.”

Una característica muy relevante de las frutas deshidratadas es su alto contenido de fibra, también la conservación del color y de su aroma, entre los beneficios más importantes podemos indicar los siguientes:

- Aportan Energía Vital
- Ofrecen una completa Dosis de Micronutrientes. Potasio, Calcio, Hierro, Magnesio, Provitaminas A y E, Vitaminas B1,B2,B3
- Son saciantes
- Son eficaces laxantes
- Ayudan a prevenir la anemia
- Son excelentes antioxidantes

- Son aptas para diabéticos

Según (Gonzales, 2003) “El interés de los consumidores se ha desplazado hacia lograr y mantener una buena salud, de esta forma ha aumentado de manera importante la demanda por alimentos funcionales.”

El consumo de frutas deshidratadas aporta las grasas saludables al cuerpo y es considerado un producto nutricional y muy completo, en el caso del consumo por parte de los niños se los puede remplazar como una golosina.

Consumir frutas deshidratadas aporta varios beneficios para la salud, ya que tiene más calorías y carbohidratos que una fruta normal, son consideradas un alimento esencial en el caso de realizar una dieta ya que aportan varios nutrientes, estimulan la buena digestión por su contenido en fibra, estimulan la actividad de los músculos del colon, permitiendo una adecuada evacuación y de esta forma evitar el estreñimiento. Al comer frutas secas existe un menor nivel de grelina, la hormona que despierta el apetito en una persona y a la vez genera mayores niveles de leptina, la hormona que quita las ganas de comer.

Teoría Generacional

La teoría generacional, ampliamente difundida desde el 1991 con la publicación del libro *Generations: The History of America's Future* de los autores William Strauss y Neil Howe, sugiere que cada generación tiene una programación colectiva asociada a las experiencias a las que se ha expuesto durante su formación. Vivencias compartidas como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos y políticos de esa época, permiten que los miembros de una generación desarrollen características comunes. Los autores de esta teoría sugieren que cada generación tiene diferentes expectativas y gustos con respecto a productos, tecnología, etc.

Strauss y Howe (1991) definen una generación social como el conjunto de todas las personas nacidas en un lapso de aproximadamente veinte años o aproximadamente la duración de una fase de la vida: la infancia, la edad adulta joven, la mediana edad y la vejez. Se identifican generaciones (desde el primer año de nacimiento hasta el último). Adicional a esto, en los gustos

de los consumidores no solo influyen sus experiencias únicas, sino también las etapas de la vida en las que se encuentran, estas pueden incluir ser un estudiante, estar trabajando, ser casado y tener una familia, más allá de estos puntos, los miembros de cada generación están separados de las demás por el entorno social, económico, político y tecnológico particular de su juventud, sus diferencias también se relacionan con su forma de consumo.

Generación Z: La mayor parte de sus integrantes aún no se encuentran en el mundo laboral, por lo tanto, son quienes menos invierten en comestibles cada mes. Buscan lo natural, orgánico y sostenible: incluso los más pequeños de este grupo de población son conscientes del planeta y de la responsabilidad que tienen de protegerlo. Es por eso que están pidiendo que las marcas de alimentos y bebidas en las que invierten sean naturales, orgánicas y sostenibles para ayudarlos a comer de forma consciente. (B2BIO, 2018)

Con respecto al consumo de frutas deshidratadas, a través de esta investigación, se logró evidenciar que sus integrantes prefieren consumir piña deshidratada, y que prefieren la marca Fruit Mix que pertenece a Supermaxi, por el sabor y la textura agradable, la piña contiene múltiples beneficios entre ellos los más importantes:

Según (Agronegocios, 2015) las propiedades que tiene la piña son:

- Beneficioso para problemas digestivos, fiebres y afecciones de garganta.
- Un excelente protector para el corazón.
- Remedio contra los problemas digestivos

El consumo de piña sirve como un remedio contra las afecciones de la garganta y en base a las propiedades antibióticas y anti inflamatorias de algunos de sus componentes.

Generación Y: Es la generación más influyente en este momento, en promedio tienen un gasto moderado en comestibles, no son leales a las marcas, además son más propensos a pensar que las grasas son saludables.

Redondo (2019) encontró que algunas de las tendencias más destacadas son que buscan productos alimentarios más personalizados, que puedan consumirse de forma inmediata y que

además sean saludables. Los formatos microondables son sus preferidos, es decir, alimentos que puedan llevar a cualquier lugar para consumir en cualquier momento, pero sin que afecte al sabor ni a la calidad de la comida.

Valoran también que puedan guardar la comida para momentos posteriores, como son por ejemplo los snacks saludables.

Con respecto a las frutas deshidratadas prefieren consumir pasas, y al igual que la Generación Z prefieren la marca Supermaxi por la suavidad de las frutas y el sabor dulce.

Generación X: Los integrantes de esta generación gastan la mayor cantidad de dinero cada mes en comestibles, una de las características principales del estilo de vida y actitud de quienes hacen parte de ella, es el compromiso de equilibrar la vida familiar y en el trabajo.

Nestlé (2020) encontró que son la generación que da inicio al auge de la comida rápida, sabores que hasta hoy son bien valorados por muchos, mientras que otros tantos han decidido dar un vuelco en sus hábitos hasta llegar a convertirse en vegetarianos. Aman comprar comida y cocinarla, comparten recetas tradicionales con sus pares y pasan tiempo en familia o con amigos en torno a la mesa con excelentes conversaciones.

Con respecto a las frutas deshidratadas prefieren consumir pasas y ciruelas y al igual que las generaciones anteriores prefieren la marca Supermaxi.

Baby Boomers: Gastan una cantidad considerable en comestibles, son leales a la marca y a la tienda donde compra sus comestibles, una de las mayores preocupaciones de salud entre los miembros de esta generación, es tener sobrepeso o estar en una condición de obesidad. (EditorAlimentos, 2018)

Con respecto a las frutas deshidratadas, los miembros de esta generación prefieren consumir pasas al igual que la Generación X y Y, de igual manera tienden a preferir la marca Supermaxi como su favorita

A través del Focus Group realizado en esta investigación, se puede decir a manera de conclusión que la pasa es una de las frutas más apetecidas para tres de cuatro generaciones, según Estilo de vida (2019) tienen varios beneficios para la salud humana, entre ellos están:

- Aumentan la sensación de saciedad
- Regula el equilibrio hídrico del cuerpo
- Disminuye el riesgo de enfermedades del corazón
- Reduce el estreñimiento
- Cuidado ocular
- Para la Anemia

El consumo de frutas deshidratadas se da de varias formas las más común en como un bocado o como un snack, pero también se las usa en la preparación de diferentes postres como pasteles, helados, en los productos lácteos, mermeladas e incluso en la preparación de algunos platos de cocina, su uso es muy acelerado en la época navideña pero cabe recalcar que su uso se está incorporando diferentes platos del día a día.

Las frutas deshidratadas tienen varios sabores y aporta varios beneficios de acuerdo a la fruta seca que se consume, entre las más consumidas se mencionan las siguientes:

En la ciudad de Tulcán existe un gran porcentaje de aceptación para consumir frutas deshidratadas en los próximos días, además se tiene la disposición para el consumo de estas frutas elaboradas en la localidad, la Generación Z es la que tiene mayor tendencia de consumir frutas deshidratadas, ya que son emprendedores por naturaleza, tienen una gran iniciativa para los negocios, pero sobre todo les gusta cuidar del ambiente, les molesta que la gente no tenga cultura ecológica, esta generación influye en más del 60% en las decisiones de compra para comida, por lo que son la generación perfecta para ofertar este tipo de fruta, por su parte los Baby Boomers son los que tienen menor tendencia al consumo de frutas deshidratadas, estos prefieren consumir la fruta en su estado natural, además según una encuesta realizada por Food Insight en 2017 nos muestra las preferencias de compra de alimentos según la percepción de los beneficios a la salud. Los Boomers se encuentran interesados en los alimentos asociados con beneficios a la salud, conocidos como "Alimentos Funcionales" incluidos aquellos con fibra, carotenoides, probióticos o vitaminas fortificantes, los boomers son más propensos que los de

la Generación Y a elegir alimentos asociados con envejecimiento saludable y salud de los huesos. Los integrantes de la Generación Y por su parte, buscan alimentos asociados al control de peso, salud cardiovascular y digestiva. Los boomers no muestran interés en salud mental, muscular y de sistema inmune.

Todas las generaciones tienen algo en común, quieren estar saludables, a pesar de que la mayor parte de ellos prefieren consumir las frutas en estado natural o jugo, no obstante, las frutas deshidratadas se pueden posicionar como una alternativa saludable a la confitería o snacks convencionales, o utilizarse para aportar interés y variedad al mercado de la comida sana, la fruta deshidratada es una alternativa para que el ama de casa introduzca el consumo de fruta en niños y jóvenes a través de alimentos deshidratados que aporten los requerimientos nutricionales adecuados para este grupo que es más susceptible a sufrir enfermedades.

Adicionalmente a esta discusión se da respuesta a las preguntas de investigación:

¿Cómo prefieren consumir las frutas las distintas generaciones de la ciudad de Tulcán?

El consumo de frutas en la alimentación diaria es muy importante para la salud, ya que aportan varios beneficios y contribuyen a mejorar la digestión y por lo tanto a mantener un estado de salud adecuado, a través de esta investigación se logró evidenciar que la mayor parte de las personas que integran cada una de las generaciones prefieren consumir frutas de forma natural, ya que estas al ser consumidas de esta forma nos aportan agua, vitaminas, minerales, fibra y diferentes compuestos beneficiosos para el organismo, además por sus antioxidantes, previenen el envejecimiento prematuro de las células, brindando una piel más limpia, suave y sana y mayor calidad de vida, sin embargo existe un número significativo de personas que prefieren consumir las frutas a manera de jugo debido a que encuentran más agradable y más fácil su consumo de esta manera, adicionalmente se pudo constatar que es reducido el número de personas que les apetece consumir frutas deshidratadas, argumentando su falta de sabor, falta de azúcar y sobre todo que tiene un precio mayor en comparación con las frutas naturales o el jugo.

¿Existe conocimiento de las propiedades y aportes nutricionales de las frutas deshidratadas en los habitantes de la ciudad de Tulcán?

Las distintas generaciones de la ciudad de Tulcán en su gran mayoría tienen conciencia de lo que significa consumir frutas deshidratadas y saben lo beneficiosas que son y los aportes que generan en su salud, sin embargo aún existen personas que creen que las frutas deshidratadas son tan solo proporcionan una cantidad inmensa de calorías y azúcar, pero la verdad es otra bien distinta, varios estudios han confirmado sus beneficios, las frutas deshidratadas o secas son frutas a las que se les ha extraído la mayor parte de su contenido en agua a través de determinadas técnicas de secado o deshidratación, al no contener agua, las frutas deshidratadas reducen en gran medida su tamaño y se convierten en un aperitivo hipercalórico rico en nutrientes.

Las frutas secas o deshidratadas mantienen el mismo valor nutricional que una pieza de fruta fresca, pero sin el contenido de agua, no obstante, debido a su reducido tamaño, por peso contienen casi 4 veces más la cantidad de vitaminas y minerales que la pieza de fruta fresca.

¿El mercado de la ciudad de Tulcán necesita de la comercialización de frutas deshidratadas que aporten en su salud y nutrición?

Según Global Industry Analysts (GIA), una firma de investigación de mercado, las frutas deshidratadas se están convirtiendo en un producto de gran potencial de exportación. El estudio indica que al año 2020 el consumo mundial de frutas deshidratadas crecería a 4 millones de toneladas, el consumo creciente de frutas deshidratadas se debe a la tendencia mundial del consumo de alimentos nutritivos y saludables y a que se busca evitar desperdiciar la comida, según consigna SimFruit. El estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) de 2016: “Pérdidas y Desperdicios de Alimento en el Mundo”, precisa que alrededor de un tercio de la producción de alimentos para el consumo humano en todo el mundo termina en la basura, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas al año.

El consumo de frutas deshidratadas sin duda va en aumento, sin embargo en Tulcán este tipo de frutas no tienen un alto nivel de aceptación, tan solo 3 de cada 100 personas optan por su consumo, a pesar de esto, al brindar información sobre los valores nutricionales y los beneficios que estas frutas poseen, se puede evidenciar que el 59,01% de las personas de todas las generaciones están o podrían estar dispuestas a consumir frutas deshidratadas en los próximos

días, además cabe destacar que el 82,53% de los integrantes de las generaciones estarían dispuestos a consumir frutas deshidratadas elaboradas en la ciudad de Tulcán, dicho esto se puede puntualizar que la ciudad de Tulcán aún no está preparada para la comercialización masiva de frutas deshidratadas ya que aún no se conoce del todo este tipo de producto, sin embargo no se descarta que en un futuro su consumo sea fuente esencial de energía y nutrientes para todas las personas de la ciudad de Tulcán.

Por lo tanto, y luego de haber realizado una minuciosa investigación puedo afirmar que la hipótesis nula de la comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán es factible y fomenta el consumo alternativo de alimentos saludables para solucionar necesidades nutricionales de las generaciones Baby Boomers, Generación X, Generación Y. Generación Z.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las Frutas deshidratadas tienen las mismas propiedades y beneficios que las frutas naturales, a pesar de someterlas al proceso de deshidratación estas siguen conservando las vitaminas, minerales y demás elementos nutritivos.
- Se analizaron cuatro generaciones distintas, en gustos, preferencias y expectativas de consumo, en donde se pudo constatar que la Generación Z tiene mayor predisposición para adquirir frutas deshidratadas que el resto de generaciones.
- El consumo de frutas deshidratadas pasa de ser un gasto a ser inversión cuando las personas conocen la gran cantidad de beneficios que trae su consumo.
- El consumo nacional de frutas deshidratadas es menor comparado con el resto de países en el mundo, en Ecuador existe desconocimiento de los beneficios y aportaciones que tienen estas frutas.
- No existe un consumo significativo a nivel local de frutas deshidratadas, tan solo 3 de cada 100 personas lo hacen en forma ocasional.

- El mercado de frutas deshidratadas no ha sido explotado totalmente en la ciudad de Tulcán.
- A través de la investigación se puede apreciar que 67 de cada 100 personas prefieren consumir frutas en su estado natural, y 29 de cada 100 prefieren consumir la fruta en estado líquido o jugo.
- El 40% de las generaciones no desean ingerir frutas deshidratadas porque no han escuchado de este tipo de frutas o por su precio elevado en relación con las frutas naturales o jugos.
- Dentro del análisis que se hizo en esta investigación podemos evidenciar que no existe gran demanda respecto al consumo de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán, sin embargo, no se descarta que un futuro se puede comercializar este tipo de frutas.

5.2. Recomendaciones

- El consumo de frutas deshidratadas debe recomendarse en cada plantel educativo como snack alternativo por su alto valor nutritivo y sabor hacen que sobresalgan por encima de los alimentos tradicionales y actualmente marcan una tendencia en los consumidores que buscan reemplazar la comida chatarra.
- Las autoridades de cada ciudad deberían optar por brindar más información sobre las frutas deshidratadas y sus beneficios, especialmente para niños en desarrollo y adultos mayores que necesitan una alimentación balanceada rica en nutrientes.
- Investigar a futuro las posibilidades de comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán ya que para el año 2020 se estima que a nivel mundial la demanda de este producto crecería a 4 millones de toneladas.
- La exportación de frutas deshidratadas y secas se está posicionando con más fuerza en el mercado centroamericano, que busca consolidar su oferta a los Estados Unidos y los países de Europa y Asia. Ecuador al ser un país privilegiado por su ubicación geográfica y por su amplia variedad de frutas debe concentrarse en generar estrategias que permitan exportar frutas naturales y frutas deshidratadas a nivel mundial.

- Socializar los valores nutricionales que las frutas deshidratadas aportan a la población en general mediante ferias, o en los ingresos de los supermercados donde mayormente se ofertan, con la finalidad de expandir el mercado de consumo de estos productos nutritivos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B2BIO. (5 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/8-tendencias-de-comida-de-la-generacion-z>
- Cañizales, C. (2018). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- EditorAlimentos. (2018). Obtenido de <https://pruebas.revistaialimentos.com/ediciones/ed-73-foco-sorprender-axioma/generacion-estilo-consumo-alimentos-etapas/>
- ElPensante. (2019). Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Escobar Castillo, C. (2017). Obtenido de <recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/04/Escobar-Claudia.pdf>
- Gudiño, I., & Osorio, D. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20520/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%3%93N%20DE%20FRUTAS%20DESHIDRATADAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20FRUANDOR%20S.A.%20EN%20L.pdf>
- Labor Mexicana. (2015). Obtenido de <http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>
- Pozo Martínez, Á. G. (2010). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4708/1/UPS-QT02317.pdf>
- Ríos Cuenca, C. A. (2014). Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf

- Rodríguez, J. (2006). Obtenido de <https://www.consumer.es/alimentacion/la-importancia-del-consumo-de-frutas-y-verduras.html>
- Ruiz, H. (2016).

VII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada Generaciones Tulcán



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

Tema: Estudio para la comercialización de frutas deshidratadas dirigido al mercado demandante: generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z de la ciudad de Tulcán.

El objetivo principal de este formulario es recopilar información para definir si existe la oportunidad de comercialización de frutas deshidratadas tomando en cuenta las generaciones Baby Boomers,

19. Si alguien comercializara frutas deshidratadas en la ciudad de Tulcán Ud exigiría principalmente que:

- Aporte alto de calorías
- Que contenga vitaminas y minerales
- Que tenga un efecto saciante
- Que tenga alto volumen de fibra
- Que tenga antioxidantes necesarios
- Bajo índice glucémico para diabéticos
- Fortalezcan los huesos

Dimensión: Tendencias de Consumo

20. ¿Con que frecuencia consumiría frutas deshidratadas?

Al mes			A la semana					Al día						
1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

21. ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por frutas deshidratadas?

Si No

- Paquete de 30 gr (0,98)
- Paquete de 70 gr (2,25)
- Paquete de 150 gr (3,25)
- Paquete de 350 gr (6,00)

22. ¿En qué lugar le gustaría adquirir frutas deshidratadas?

- Supermercado
- Donde realiza deporte
- Tiendas de la localidad
- Por Internet
- Lugares donde trabaja

Control Operativo

Firma del Investigador

Firma del Asesor

Firma del Encuestado

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Observación Supermercados Tulcán e Ipiales

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FICHA DE OBSERVACIÓN FRUTAS DESHIDRATADAS

Fecha:31/7/2019



Alumno observador: Jefferson Ladislao Figueroa

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

	SUPERMAXI	AKI	ALKOSTO
a) Nombre del producto	Fruit Mix	Nature´s Heart	La Especial
b) Tipo de Fruta	Arándano, Piña, Durazno, Pasas, Mango, Uvilla	Arándano, Uvilla, Almendras,Pasas	Arándano, Maíz, Almendras
d) Precio del producto	6,00	2,75	6750 pesos
e) Cantidad en gramos del producto	350gr	100gr	110gr

Descripción de aspectos relevantes de la observación:

El lugar destinado para frutas deshidratadas en SUPERMAXI es bastante amplio, por lo que se logra apreciar mayor cantidad de productos y marcas, sin embargo en AKI es bastante reducido el espacio donde están este tipo de productos, por otro lado el ALKOSTO (Ipiales) al igual que en AKI, el espacio donde se encuentran las frutas deshidratadas es bastante limitado y solo se aprecian dos marcas de productos.

2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

	SUPERMAXI			AKI			ALKOSTO		
	SI	NO	NO SE OBSERVA	SI	NO	NO SE OBSERVA	SI	NO	NO SE OBSERVA
a) El producto tiene apariencia atractiva	X			X			X		
b) Las presentaciones de fruta contienen muy poca cantidad de producto	X			X			X		
c) La fruta deshidratada es muy costosa en comparación a la fruta fresca	X			X				X	
d) Tiene buen sabor	X				X		X		
e) Tiene buen olor	X				X		X		
f) Empaque herméticamente sellado	X			X			X		

3. LA MARCA

	SUPERMAXI			AKI			ALKOSTO		
	SI	NO	NO SE OBSERVA	SI	NO	NO SE OBSERVA	S I	NO	NO SE OBSERVA
a) Llama la atención a los consumidores	X			X			X		
b) El nombre del producto va de acuerdo al mismo	X				X			X	
c) Las letras son legibles y entendibles	X			X			X		
d) Transmite la calidad del producto	X			X			X		

e) El mensaje es corto y sencillo	x				x			x	
f) Genera intención de compra	x				x			x	

4. EL EMPAQUE

	SUPERMAXI			AKI			ALKOSTO		
	SI	NO	NO SE OBSERVA	SI	NO	NO SE OBSERVA	S I	NO	NO SE OBSERVA
a) Es fácil de abrir	x			x			x		
b) El empaque es llamativo	x			x			x		
c) Es biodegradable		x			x			x	
d) Tiene las 3Rs (Recicla, Reusa y Reduce)		x			x			x	
e) Los colores son los adecuados	x			x				x	
f) Contiene información nutricional	x			x			x		

5. EL LUGAR

	SUPERMAXI			AKI			ALKOSTO		
	SI	NO	NO SE OBSERVA	SI	NO	NO SE OBSERVA	S I	NO	NO SE OBSERVA
a) El producto se encuentra ubicado en un lugar observable	x				x			x	
b) Es de fácil acceso	x			x				x	
c) Es el local adecuado para atender bien a los clientes en cuanto a espacio y diseño	x				x			x	
d) Los productos están ubicados junto a otros posibles sustitutos	x			x			x		

Descripción de aspectos relevantes de la observación:

En AKI y ALKOSTO Se pudo observar que el espacio destinado a las frutas deshidratadas es muy limitado por lo que se encuentran de una a dos marcas de este tipo de producto, en SUPERMAXI es más amplio el sitio donde se ubica el producto y se logra apreciar un mayor número de marcas, además los productos en los tres supermercados se encuentran a lado de

posibles sustitutos como comida chatarra lo que influye en la decisión de compra del consumidor.

NOTA: Para realizar la presente observación se tomó en cuenta la opinión de consumidores presentes en el momento de la misma

Anexo 3. Guion Focus Group

Guion de Focus Group

Guía de Indagación Frutas Deshidratadas

1. Previo al Focus Group

- Verificar que los participantes tengan disposición y tiempo para el Focus Group.
- Reservar un lugar y espacio agradable, adecuado que permita que el Focus Group se desarrolle con una comunicación efectiva.

2. Presentación

- En este punto importante, se presenta al moderador/a, para que los participantes del Focus Group se sientan familiarizados y cómodos en el grupo.
- Se presentan cada uno de los integrantes del grupo

3. Introducción

- Se explica el motivo de la reunión
- Explicar que la reunión será grabada para usar las respuestas con fines académicos
- Se establece el tiempo de duración de la reunión, para este caso 1 hora
- Explicar cómo será el turno de palabra
- Explicar que todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones, siempre con respeto y palabras adecuadas

4. Romper el hielo

Para romper el hielo se realizará la siguiente pregunta:

¿Alguien ha probado frutas deshidratadas? Se explica acerca de los beneficios y ventajas de consumir este tipo de frutas, además de sus sabores y diferentes presentaciones.

5. Degustación del Producto (Frutas Deshidratadas)

Se brinda muestras de frutas deshidratadas a los participantes del Focus Group, de distintos sabores para conocer la apreciación de los consumidores hacia el producto.

6. Preguntas de Apertura

- ¿En su casa tienen el hábito de consumir frutas deshidratadas?
- ¿Qué sabores de frutas deshidratados conocen?
- ¿Qué marcas de frutas deshidratadas conoce?

- ¿Dónde suelen comprar frutas deshidratadas?

7. Preguntas de Transición

- ¿Han probado alguno de estos sabores de frutos deshidratados? (Previa degustación)
- ¿Qué nos pueden decir del sabor?
- ¿Cómo les parece la textura que tienen las frutas deshidratadas? ¿Les agrada?
- ¿Qué opinan de este producto? Presentación, color, tamaño y forma.
- ¿Cuál es el sabor de fruto deshidratado que más prefiere? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las razones por la que compraría frutas deshidratadas?
- En una semana, ¿cuántas veces estaría dispuesto a adquirir este producto?
- ¿En qué tipo de presentación adquiriría las frutas deshidratadas?

8. Preguntas de Cierre

- ¿Usted estaría dispuesta en recomendar frutas deshidratadas a sus amistades y familiares?
- ¿Estaría dispuesto a adquirir frutas deshidratadas elaboradas en la ciudad de Tulcán?
¿Por qué sí? o ¿Por qué no?
- ¿Qué otro sabor te gustaría que tuviesen las diferentes presentaciones de frutas deshidratadas?

9. Agradecimiento

Se agradece la participación de todos los integrantes del Focus Group, por la calidad de las respuestas manifestadas y por el tiempo brindado.

Anexo 4. Fotografías







UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: FIGUEROA PINCHAO JEFFERSON LADISLAO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401768510

NIVEL/PARALELO: EGRESADO

PERIODO ACADÉMICO: JUN/SEPT 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS DIRIGIDO AL MERCADO DEMANDANTE: GENERACIONES BABY BOOMERS, GENERACIÓN X, GENERACIÓN Y O MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE TULCÁN.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GARCÍA IBARRA VERÓNICA JANNETH

LECTOR: MSC. CAHUASQUÍ CEVALLOS EDWIN MARCELO

ASESOR: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: TEAMS **AULA:** VIRTUAL

FECHA: miércoles, 22 de julio de 2020

HORA: 11H45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,05

2) Trabajo escrito 2,20

Nota final de PRE DEFENSA 7,25

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 22 de julio de 2020**



Firmado electrónicamente por:
**VERONICA
JANNETH GARCIA
IBARRA**

MSC. GARCÍA IBARRA VERÓNICA JANNETH

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN MARCELO
CAHUASQUI
CEVALLOS**

MSC. CAHUASQUÍ CEVALLOS EDWIN MARCELO

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME:
 JEFFERSON LADISLAO FIGUEROA PINCHAO

DATE: 22 de enero de 2021

TOPIC: Study for the commercialization of dehydrated fruits aimed at the demanding market: Generations Baby Boomers, Generation X, Generation Y or Millennials and Generation Z of the Tulcán city

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>

TOTAL/AVERAGE

9 - 10: EXCELLENT
 7 - 8,9: GOOD
 5 - 6,9: AVERAGE
 0 - 4,9: LIMITED

TOTAL 9



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: JEFFERSON LADISLAO FIGUEROA PINCHAO

Fecha de recepción del abstract: 22 de enero de 2021

Fecha de entrega del informe: 22 de enero de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN