

**Plan de Marketing para la inserción de una bebida natural a base de yacón con piña,
en el mercado de Lima, Perú**

*Trabajo final presentado para optar al título de Especialista de la Universidad de Buenos
Aires,*

Área Agronegocios y Alimentos

Lili Díaz Manosalva

Lic. en Administración – Universidad Nacional de Cajamarca – 2011

Lugar de trabajo: Universidad de Buenos Aires



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

TUTOR

Evangelina Dulce

Ingeniera Agrónoma (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO

Hernán Palau

Ingeniero Agrónomo (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO

Valeria Beatriz Errecart

Lic. en Economía (Universidad de Nacional de San Martín)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Fecha de defensa del Trabajo Final: 14 de Diciembre del 2015

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi protector y el que me da fuerzas cada día para cumplir con mis objetivos.

A mis padres, Luis y Angélica por el apoyo incondicional que muestran hacia mí día a día y así verme triunfar en cada paso de mi vida.

A mis hermanos Bladimir, Yaneth, Nancy y Edwin porque cada día me dan las fuerzas y el aliento de que hay un motivo más para ser grande en la vida.

A toda mi familia y amigos, por su inmenso cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Ing. Evangelina Dulce, por su apoyo incondicional y su paciencia como guía y tutora en este trabajo de investigación.

A todos los docentes del Programa de Agronegocios y Alimentos (PAA), por compartir los conocimientos en cada una de las materias llevadas durante la cursada.

A todos mis compañeros de clase y amigos (as), cada una de las regiones del Perú por su amistad, por compartir experiencias durante la cursada.

INDICE

<i>Valeria Beatriz Errecart</i>	2
<i>Lic. en Economía (Universidad de Nacional de San Martín)</i>	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
<i>1.1. Planteo del problema.</i>	8
<i>1.2 Objetivos del trabajo</i>	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	10
<i>3.1. Marketing.</i>	10
<i>3.2. Marketing Estratégico.</i>	11
<i>3.3. Marketing operativo.</i>	13
<i>3.4. Mezcla de marketing.</i>	14
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: YACÓN	15
<i>4.1. El producto.</i>	15
<i>4.2. Distribución geográfica.</i>	15
<i>4.3. Descripción botánica, variedades.</i>	15
<i>4.4. Propiedades y formas del consumo del yacón.</i>	16
CAPÍTULO V: EL MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN EL PERÚ	17
CAPÍTULO VI. INTRODUCCIÓN DE LA BEBIDA YACÓN PIÑA EN EL MERCADO DE LIMA MODERNA.	21
<i>6.1. Introducción.</i>	21
<i>6.2 Análisis del Ambiente Externo</i>	22
<i>6.3. Análisis del ambiente interno.</i>	22
<i>6.4. La cruz de Porter</i>	24
CAPITULO VII. MARKETING ESTRATÉGICO	27
<i>7.1. Bases de Segmentación.</i>	27
<i>7.2. Posicionamiento.</i>	27
<i>7.3. Ciclo de vida del producto</i>	28
CAPITULO VIII. MARKETING OPERATIVO	28
<i>8.1. Producto.</i>	29
<i>8.2. Precio</i>	30
<i>8.3. Promoción.</i>	30
<i>8.4. Plaza</i>	31
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXO 1	36

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

<i>Cuadro N° 1</i>	<i>Consumo per cápita de bebidas – Latinoamérica.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro N° 2</i>	<i>Información demográfica.....</i>	<i>21</i>
<i>Cuadro N° 3</i>	<i>Gasto de alimentos, según la clasificación individual por finalidades</i> <i>(Millones de nuevos de soles).....</i>	<i>22</i>
<i>Cuadro N° 4</i>	<i>Barreras de entrada y barreras de salida de la empresa.....</i>	<i>28</i>
<i>Cuadro N° 5</i>	<i>FODA</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 1</i>	<i>Población potencial</i>	<i>21</i>

RESUMEN

El consumo de productos naturales en el mundo es cada vez más creciente, y dentro de ello las bebidas funcionales que desde sus orígenes han tenido una performance relativamente satisfactoria. El yacón (*Smallanthus sochifolius*) es una planta perene, herbácea, que crece en toda la serranía peruana. Su demanda en el mercado exterior ha hecho que cada vez tenga mayor importancia. En el 2014 se exportó USD 2 899.398,00 en forma de polvo, jarabe, deshidratado; sin embargo su consumo en el *mercado nacional es bajo*, a pesar del gran *potencial nutritivo* que posee. El mercado de Lima moderna se presenta como un importante atractivo de mercado que podría consumir la bebida. Por ello el objetivo del presente trabajo es *“Realizar un Plan de Marketing para el mercado de Lima moderna a fin de evaluar la factibilidad de insertar una bebida nueva: yacón con piña, para fomentar el consumo interno de este producto”*. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio, descriptivo cuantitativa y cualitativa mediante información primaria y secundaria que ayudó a su desarrollo. Dentro de la información primaria se utilizó como herramienta *la encuesta* y la información secundaria a través de informes y estudios que se hicieron para el sector de bebidas no alcohólicas. El sector de bebidas no alcohólicas en el Perú, muestra un importante crecimiento en lo referente a bebidas saludables. En el último año (2014) el crecimiento de este sector fue de 6%, motivados por la percepción del consumidor en los beneficios saludables de estas bebidas. La zona de Lima moderna acoge al 72,2% del nivel socio económico “A” y “B”, este segmento concentra el más alto promedio de ingresos. En el análisis de Porter, se describe a la empresa como una industria, el cual para este rubro las barreras de ingreso son altas por la inversión en activos físicos y la inversión en publicidad y promoción por ser un producto nuevo. A través del estudio realizado se encontró que existe demanda para este producto, el 31,1% de los encuestados compraría definitivamente, 25,5% una vez por semana y el 18,3% todos los días. **La estrategia** utilizada en el presente trabajo fue la *diferenciación*, por las características saludables de la bebida y única en el mercado. La bebida es un producto de introducción en el mercado, el precio fijado es alto porque se orienta a un segmento de mercado selectivo y además fijado en la imagen y calidad del producto. La distribución se realizará a través de los supermercados, minimarkets, hoteles categorizados. Y por último se concluye que la introducción de un producto novedoso, podría marcar estándares en el mercado de bebidas no alcohólicas y permitir la creación de una nueva categoría de productos Premium naturales y funcionales.

Palabras claves: *yacón, producto, plan de marketing, mercado, consumidor, estrategias.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.Planteo del problema.

El siglo XXI se ha caracterizado por una tendencia de consumo saludable, cuidado por la salud y el cuerpo, y una inclinación por **productos naturales** donde el consumidor busca alternativas que satisfagan sus necesidades emocionales, físicas y de bienestar. Desde sus orígenes, el mercado de bebidas funcionales ha tenido una performance relativamente satisfactoria. El crecimiento de alimentos naturales está asociado a la mejora de salud, el envejecimiento; esto conlleva a consumir productos saludables (MINTEL, 2010).

A partir de 1980 y con el avance de la propuesta hacia una agricultura ecológica y de desarrollo sostenible, se empiezan a valorar los frutales nativos; de una parte para utilizarlos en el establecimiento de sistemas agroforestales, por la compatibilidad de estas especies con el ecosistema y los cultivos (en particular sauco, tomatillo, moras y tunas) y por la posibilidad de disponer de un recurso alimenticio para la familia, de consumo directo y proveedor de vitaminas y micronutrientes. Estas frutas son consideradas sinónimo de salud por su gran aporte en fibra, ser fuente de vitaminas, contenido de antioxidantes que protegen al ser humano de diversas enfermedades. El alto contenido de agua permite de manera más fácil eliminar las toxinas del organismo. Considerando todos estos beneficios, el consumo de estas frutas ha originado un auge en los últimos tiempos, las personas están tomando más cuidado de su salud estas constituyen un excelente alimento en el cuidado y salud de los consumidores (ANPE PERU, 2010).

El consumo de frutas constituye uno de los alimentos más importantes dentro de la dieta humana, al ser fuente de proteínas, minerales y vitaminas. En el Perú el plátano es la fruta de mayor consumo promedio per cápita anual con 26 kilos 400 gramos al año o 2 kilos 200 gramos al mes, seguido de la naranja y la manzana y entre otras. **En Lima metropolitana entre el mayor consumo de bebidas no alcohólicas está la gaseosa, con un consumo promedio per cápita de 33 litros 300 mililitros al año, seguido del agua mineral con 8 litros con 200 mililitros al año, luego los refrescos con 5 litros con 200 mililitros al año y finalmente el néctar con 3 litros con 500 mililitros al año.** De acuerdo con el nivel socio económico el quintil V (estrato más alto) son los que más consumen bebida gaseosa con 38 litros con 600 mililitros más que el quintil I (más pobre) que tiene un consumo promedio per cápita de 8 litros con 500 mililitros al año respectivamente (INEI, 2013).

Perú es un país diverso en la producción de raíces y tubérculos andinos con gran valor nutricional entre ellas el yacón (*Smallanthus sochifolius*) una planta perene, herbácea, que crece en todas la serranía peruana. Antiguamente sólo se le consumía como fruta fresca, sometiéndole al sol unos días para tener mayor dulzor. Actualmente, se le encuentra en algunos puestos en el mercado como **jugo concentrado**. La mayor parte de este tubérculo se destina a la exportación en forma de polvo, jarabe, deshidratado y dentro del valor que se le da también se encuentra como extracto, el cual presenta un alto valor nutricional. El consumo del *yacón en el Perú es bajo*, en comparación con otras frutas, esto se debe a su escasa

promoción y cultura por parte del consumidor. En ferias rurales de la serranía peruana se le comercializa en mínima cantidad como fruta fresca, consumido mayormente por personas con sobrepeso y con alto nivel de azúcar en la sangre (Seminario.J, et, al., 2003)

El crecimiento de la demanda de los derivados del yacón (harina, jarabe, deshidratado, entre otros) en el mercado internacional ha originado el incremento de las exportaciones de este tubérculo. Según PROMPERU en el 2014 su exportación a mercados internacionales fue de **USD 2 899 398,23**, superior a lo registrado en el 2013 (**USD 1 236 530,56**). Su importancia en el mercado exterior ha hecho que se intensifique su producción, más con fines de exportación en cambio en el mercado nacional es bajo su consumo; sólo se le encuentra en el mercado como fruta fresca, extracto en algunas juguerías, pero con mayor frecuencia se vende como medicina. Según encuestas realizadas en Lima moderna, el **52% del consumidor limeño sabe de su importancia como alimento nutricional**, sólo por cultura del no se consume como cualquier otra fruta, entienden que sólo deben de consumirlo como medicina para curar la diabetes o personas que tienen sobrepeso o colesterol.

Según un estudio hecho en el 2007 por la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), en bebidas naturales en Lima metropolitana el **74,3%** saben que es una bebida natural, **80,6%** de los consumidores encuestados consume bebidas naturales, de los cuales **32,9%** consume todos los días, **19,1%** 3 veces a la semana y **13,7%** 1 vez a la semana.

El yacón es un tubérculo del cual se podrían hacer nuevos productos como por ejemplo bebidas naturales ya que no sólo cumple la función de saciar la sed sino de prevenir y curar enfermedades. Por eso el presente trabajo pretende estudiar la posibilidad de ofrecer un nuevo producto a base de yacón con destino al mercado interno de Lima moderna, considerado como un segmento de mercado de mayor poder adquisitivo y por tener alto índice de consumo de productos naturales.

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivo general

- Realizar un ***Plan de Marketing*** en el mercado de Lima moderna a fin de evaluar la factibilidad de insertar una bebida nueva: yacón con piña, para fomentar el consumo interno de este producto.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir el mercado de bebidas en el Perú, a fin de conocer el sector de bebidas no alcohólicas en el Perú.
- ***Realizar un análisis interno y externo del mercado de Lima moderna, con la finalidad de conocer el mercado, los clientes, competidores y productos sustitutos.***
- Realizar un análisis estratégico y táctico a fin de introducir el nuevo producto en el mercado de Lima moderna.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para su desarrollo fue descriptiva de tipo cualitativa y cuantitativa mediante información primaria y secundaria. La información primaria se tuvo de una encuesta realizada de forma aleatoria a una muestra de 100 personas mayores a 16 años, consumidores potenciales de Lima Moderna (*Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y San Isidro*) a fin de identificar el consumo de bebidas naturales, disposición de compra, frecuencia de compra y lugar de compra y la información secundaria a través de informes y estudios que se hicieron para el sector de bebidas en general (INEI, IPSOS APOYO, CPI).

El tema tiene carácter exploratorio, ya que el objetivo consiste en examinar un tema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el tema en cuestión (Hernández et al., 1997).

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing.

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (American Marketing Association - AMA, 2007).

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta, hablar y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con el propósito de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles (Monferrer.D, 2013).

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se

encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las *expectativas netas de valor* que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, pueden ser totalmente diferentes.

El plan de marketing, debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Las principales herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos, llamados las “cuatro p” del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. La empresa debe crear la oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades de consumidor. Asimismo debe decidir cuánto cobraría por la oferta (precio) y como lo pondría a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

El plan de marketing define la misión y los objetivos globales de la empresa. El papel y las actividades de marketing que resume las principales actividades implicadas en la Administración de la estrategia de marketing y en la mezcla de marketing. La meta es crear sólidas relaciones redituales con los clientes. Después viene la estrategia de marketing, la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituales. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación del mercado meta y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará (Kloter y Amstron, 2008).

El plan de marketing consta de 3 partes muy importantes, el **marketing estratégico** nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera. El **marketing táctico** nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al **marketing operativo** planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (Monferrer.D, 2013).

3.2. Marketing Estratégico.

Según Philip Kotler, define al Marketing Estratégico como el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la **planeación del marketing** y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”.

La planificación estratégica es la que mantiene a la empresa en constante adaptación a su entorno. Lo hace anticipándose a los cambios y contrarrestando los efectos negativos del mismo con la máxima utilización de sus fortalezas, aprovechando también las oportunidades

y reduciendo las debilidades a fin de protegerse de las amenazas. Es una manera de mirar hacia el futuro, proyectándose de una manera preconcebida.

Rafael Muñiz (2010) plantea también que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Considerando que el entorno en el que hay que posicionarse cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Phillip Kotler (2008), plantea que la estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

La planificación estratégica es la que mantiene a la empresa en constante adaptación a su entorno. La mayoría de los autores coinciden en que la función del **marketing estratégico** es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Rafael Muñiz plantea que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 % de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Kotler destaca en este concepto la existencia de los competidores, la cual resalta en gran manera la importancia del marketing. Es debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales, que países y empresas en desarrollo están dirigiendo su atención a esta actividad y desplegándola cada vez más. No obstante, no se trata de una herramienta única para las economías desarrolladas, ni es exclusiva de un sistema político capitalista. La competitividad y la plena satisfacción de los clientes se han vuelto objetivos esenciales en la proyección de todas las empresas. Es por eso que el marketing es visto actualmente con un alcance mayor, de largo plazo, es decir que se aplica con un **carácter estratégico**.

Las **estrategias de marketing** en particular, refieren singular importancia para esta investigación, por lo cual resulta conveniente analizar definiciones de algunos autores, haciendo énfasis en aquellas que se ajusten al propósito de la autora, quien coincide con Ignacio Cruz que concibe a la estrategia de marketing como el “proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.”

Phillip Kotler plantea que la estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y

de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

3.2.1. Estrategias para producto nuevos.

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. Las empresas que introducen un nuevo producto o servicio en un mercado en crecimiento de baja rivalidad alcanzan, por lo general, el objetivo de participación, ello se debe, principalmente, a que el mercado tiene una tasa de crecimiento que no es cubierto en su totalidad por las empresas líderes (Kotler, 1990).

La diferencia entre las tasas de crecimiento del mercado y de las empresas líderes es aprovechada por las empresas que se introducen por primera vez en dicho mercado. Las acciones utilizadas son las siguientes:

Con acciones de marketing.

- ✓ Campañas de publicidad
- ✓ Campañas promocionales
- ✓ Incrementar la frecuencia en el uso
- ✓ Políticas de reducción de precios.

Con acciones de producción

- ✓ Encontrar nuevas aplicaciones
- ✓ Mejorar la calidad del producto.

Philip Kotler habla sobre cómo identificar las posibles ventajas, competitivas; es mediante análisis, característico de diferenciación del producto, su funcionalidad, las estrategias, cumplimiento de las especializaciones durabilidad seguridad de uso, reparabilidad, sello distinto, capacitación del cliente, aquí aprendemos como debemos atender al cliente frente los diferentes fases del mercado que aquí se presenta.

3.3. *Marketing operativo.*

El marketing operativo, táctico o comercial hace referencia a todas las actividades que permiten poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio a corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Mena (2012) “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de

conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro “P” del marketing mix”.

3.4. Mezcla de marketing.

Es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Se puede reunir en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean

comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: YACÓN

4.1. El producto.

Yacón: *Smallanthus sonchifolius* pertenece a la familia de las compuestas. Es originaria de las montañas de los andes en América del Sur, donde crece en altitudes elevadas, en torno a 1500 msnm a 3000 msnm. El nombre común es “yacón”. El nombre deriva probablemente de la palabra "Yacu", que significa "agua" en lengua quechua, en alusión a las raíces tuberosas comestibles, que son aguados inmediatamente después de la cosecha. En Inglés, que también se llama Leafcup o Yacón fresa, aludiendo al sabor afrutado de las raíces tuberosas. En idioma aymara se llama Aricoma. Otros nombres populares son Llacjon, Arboloco y jíquima.

4.2. Distribución geográfica.

La planta originaria de la región andina, crece desde el norte de Ecuador al Noreste de Argentina (Salta, y Jujui), ocasionalmente reportado en Colombia y Venezuela. El centro de diversidad se encuentra entre la cuenca de Apurímac en el Sur de Perú y La Paz en Bolivia; encontrándose en este territorio tres de las especies silvestres relacionadas. En el Perú se ha reportado en 18 departamentos, asimismo se ha logrado cultivar fuera de su área de distribución natural en Nueva Zelanda, China Rusia, Taiwán, Japón, Corea, Brasil, en la Antigua Checoslovaquia.

4.3. Descripción botánica, variedades.

El yacón es una planta de 1,5 m de alto, perenne, aunque por su uso se convierte en anual. El tallo se compone de una parte subterránea perenne con vástagos aéreos anuales que se secan una vez pasada la floración. De cada nudo del tallo brotan dos hojas triangulares a cordadas, opuestas, pilosas. La flor es compuesta con sepa de color amarillo. En el norte peruano (Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Piura) se han descrito ocho cultivares cuyas características diferenciales se refieren a color externo de la raíz, color principal y secundario de la pulpa, color de tallo, tonalidad en el color de la flor, forma de hoja, color de brote, ramificación del tallo y ciclo vegetativo.

4.4. Propiedades y formas del consumo del yacón.

El yacón contiene una gran cantidad de carbohidratos, sobre todo los oligofruktanos (FOS, por sus siglas en inglés) denominados inulina. También posee minerales como el calcio, cobre, fósforo, hierro, magnesio, potasio, sodio y zinc, y vitamina C y otras vitaminas como la tiamina, riboflavina y niacina. La inulina es una sustancia caracterizada como prebiótica al promover el crecimiento de microorganismos beneficiosos para la salud. Gracias a esta sustancia, cuenta con la propiedad de aumentar la producción de insulina del páncreas, reduciendo así los niveles de azúcar en la sangre. De esta forma el gasto calórico se obtiene de otras fuentes, como las proteínas y grasas, lo que ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos del organismo. Por ello, el yacón presenta beneficios potenciales para los diabéticos, además de para aquellos que desean perder peso, y ofrece múltiples propiedades para cuidar la salud del colon.

Generalmente se consume en fresco. El tubérculo es dulce, es cortado y añadido a las ensaladas, impartiendo sabor y textura. En la sierra, se rallan y se exprimen para ser filtrados para obtener una bebida dulce y refrescante. Uno de los usos potenciales de la especie sería el forraje ya que se puede alimentar al ganado con el tallo y las hojas, las cuales contiene entre el 11% y 17% de proteína (National Research Council, 1988).

En sustitución del azúcar se usa el jugo de las raíces, el cual se hierve para elaborar una especie de chancaca, también se consume como jarabe, fuente de azúcar dietética, hojuelas secas (secadas y tratadas con bisulfito de sodio) y encurtidos. El jugo es recomendable para el reumatismo y los dolores musculares. El té de las hojas se utiliza contra el estrés. En Tokio, científicos, productores y consumidores han formado la “Asociación Japonesa del Yacón”, la cual, junto con otras agrupaciones análogas extranjeras, está explotando su cultivo y promoviendo el consumo del “té andino” hecho con las hojas de esta planta.

El producto que se propone es una bebida natural a base de la misma raíz (yacón), que será mezclado con la piña, el mismo no llevará colorantes, saborizantes ni azúcar. El segmento de mercado al cual se dirige el producto es Lima moderna. El crecimiento del consumo de bebidas saludables se ve impulsada por la tendencia al cuidado de la figura o consumo light, que antes se manifestaba principalmente en mujeres pero es ahora también en varones, esto sumado al consumo de bebidas isotónicas que ya no son consumidas sólo en actividades deportivas sino en cualquier momento del día, también el consumo de jugos naturales que era consumo sólo por la mamá ahora estos es consumido por toda la familia. Todas estas características del consumidor conllevan a lanzar una bebida funcional dirigida a este segmento de mercado.

CAPÍTULO V: EL MERCADO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN EL PERÚ

La salud actualmente es un tema de gran interés trayendo consigo cambios en los patrones de consumo de alimentos, los consumidores demandan mayor cantidad de alimentos con poca sal y bajos en grasa, alimentos ricos en vitaminas y minerales con alto contenido de fibra.

Según informe de CENTRUM católica (2010), el mercado de jugos y néctares de fruta en el país se mantiene con una tendencia creciente, sustentado en la mayor demanda de bebidas naturales y nutricionales. Por el lado de la oferta, se aprecia una mayor competencia entre las medianas y grandes empresas productoras por diferenciarse y ofrecer productos innovadores y con mayor sabor, además de ser prácticos y de rápido consumo. Así, entre enero y agosto del 2010, la producción nacional de jugos y refrescos diversos creció 8.0% respecto a igual periodo del 2009.

Según la Agencia peruana de noticias Andina (2013), la demanda por bebidas elaboradas a base de insumos naturales crecerá un 8%, esto debido a la existencia de una percepción en el consumidor peruano relacionada a los beneficios de las bebidas saludables. El mercado de bebidas no alcohólicas en el país registra una tendencia creciente, por ejemplo, en el 2006 el incremento de ventas fue de 11 por ciento, mientras que el año 2012 fue de 19 por ciento.

Según el gerente general de la Asociación de la Industria de Bebidas Gaseosas (ASBEGA) el crecimiento del consumo de bebidas no alcohólicas creció el 6% en el 2014. Si bien el crecimiento en la consolidada categoría de gaseosas (con un consumo per cápita de 60 litros anuales) seguirá siendo un pilar importante, **los jugos y las aguas van ganando espacios** en la preferencia de los consumidores, vale decir que vienen creciendo a doble dígito.

En el trimestre de análisis 2014, en Lima Metropolitana se registraron 7 millones 238 mil personas con edad para desempeñar una actividad económica, de este total, el 67,6% (4 millones 893 mil 700) integran la Población Económicamente Activa (PEA) y el restante 32,4% (2 millones 344 mil 300) la Población Económicamente Inactiva (PEI), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica ni como ocupados ni desocupados. Con respecto al 2013 la PEA se incrementó 0,3%. El empleo creció 0,7% (INEI, 2013).

Existe un mercado potencial¹ fuerte de consumo para la industria de bebidas de consumo en Latinoamérica como se observa en el **cuadro N° 1**, según las proyecciones indica que dentro de los países latinoamericanos, Perú tiene el mayor consumo per cápita de bebidas funcionales con 4 litros por persona y en jugos ocupa el segundo lugar después de Chile con 13 litros por persona.

¹ Corp Research , Marzo de 2013

Cuadro N° 1: Consumo per cápita de bebidas – Latinoamérica (Lts/ Persona)

Litros per cápita	Latinoamérica				Países desarrollados	
	Chile	Perú	Colombia	Argentina	USA	Australia
Cerveza	39	48	42	44	73	82
Carbonatadas	120	68	53	117	152	105
Jugos	22	13	10	5	50	36
Aguas	22	17	18	91	89	28
Vino	13	2	1	25	9	22
Licores	4	2	3	3	6	17
Leche	21	10	70	46	69	104
Funcionales	2	4	2	2	43	18
TOTAL	243	164	199	333	491	412

Fuente: Corp Research, 2013

De acuerdo a la encuesta ENAHO en Lima Metropolitana y el Callao, Lima Moderna reparte sus gastos en alimentos, esparcimiento y enseñanza y alquiler de vivienda, mientras que en Lima Este, Centro, Norte, Sur y Callao el pago de vivienda es más alto que el de esparcimiento y enseñanza.

El departamento de Lima, en el 2014 tuvo una población total² de **8'617.314,00 habitantes**, la que ha aumentado en 1,57% en el año 2013. Asimismo, San Juan de Lurigancho continúa siendo el distrito con más población en Lima, con 12,0% respecto al total; seguido por San Martín de Porres, Ate-Vitarte y Comas. Según IPSOS APOYO, 2012, el número de hogares que conforman la gran Lima es **de 2 275.220,00**.

Según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los habitantes de la capital peruana han pasado de estar concentrados mayoritariamente en los distritos tradicionales del núcleo urbano (Lima, Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surquillo), a estar localizados en distritos antes considerados periféricos. De esta manera, los primeros distritos albergan solamente el 18,5% de la población limeña, mientras que solamente ocho distritos (San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Los Olivos) concentran el 51,4%. La tasa de crecimiento promedio anual es el indicador que evalúa la velocidad del incremento de la población en términos relativos. Las mejores tasas de crecimiento se encuentran en la periferia de Lima Metropolitana, estando las tasas más altas en los distritos de La Molina, Punta Negra, Santa Rosa, Cieneguilla, Ventanilla, Pachacamac.

En el siguiente cuadro (**Cuadro N° 2**) se observa todos los distritos que conforman la capital del Perú y entre ellos los distritos de La Molina, Miraflores, Surco, San Isidro y San Borja, distritos en la que va dirigido el estudio para la inserción de la bebida de yacón con piña; se observa que el distrito de mayor población es **Santiago de Surco** con **332.725,00** habitantes seguido de **La Molina** con **162.237,00** habitantes, en tercer lugar San Borja con **111.688.00**

²Instituto Nacional de Estadística e Informática - 2013

habitantes, luego Miraflores con **83.649.00** y finalmente San Isidro con **55.792.00** habitantes; conglomerando en los cinco distritos un total de **746.091,00 habitantes**. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación (APEIM: NSA – 2013), en los distritos mencionados el **NSE “A” es de 31,1%, el NSE “B” 41,1% NSE “C” 19,3%, NSE “D” 5,1% y NSE “E” 3,3%**.

La zona de Lima Moderna acoge al 72% de la población del sector económico A y B, en cinco distritos: Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores son, en ese orden, los distritos más exclusivos y comerciales. Alrededor del 80% de las viviendas de Lima moderna pertenecen a los NSE A y B (MAPCIY, 2013).

Según la proyección de ingresos hecho por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación (APEIM: NSA – 2013), indica un hogar de **NSE A tendrá un ingreso promedio mensual de S/.25.560.00 en el año 2015 y S/.35.406,00 para el año 2020, de esto el 48% se distribuye en alimentos y bebidas**.

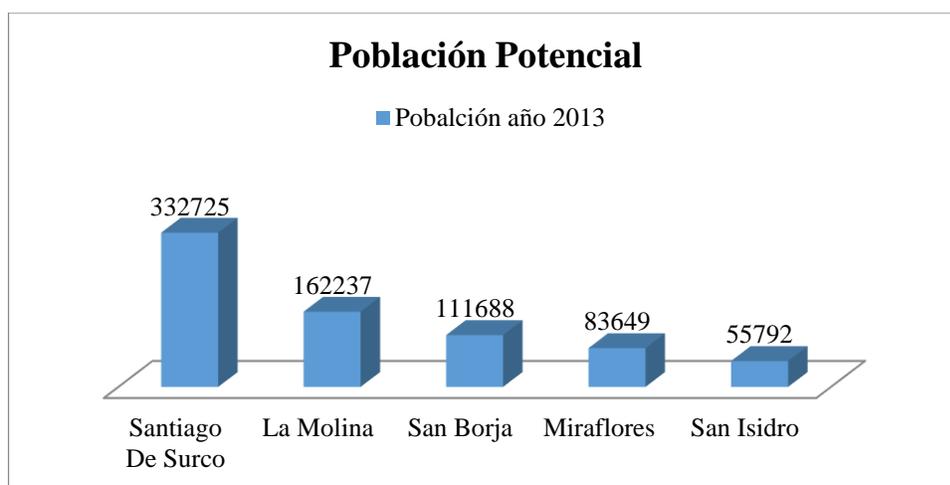
Según una encuesta realizada en Lima por el INEI, 2013 para los grupos de consumo; en lo que respecta alimentos y bebidas la costa tiene un consumo de (46,1%), Sierra (51,4%), Selva (52,3%) y Lima (34,4%). Este último porque registra la mayor población a nivel de todo el Perú.

Cuadro N°2: Información demográfica

N°	Distrito	Población	N°	Distrito	Población
	Provincia de Lima	8617314	27	Breña	78291
1	San Juan De Lurigancho	1047725	28	Magdalena Vieja	76743
2	San Martín De Porras	673149	29	Jesús María	71439
3	Ate	592345	30	San Luis	57454
4	Comas	520403	31	San Isidro	55792
5	Villa El Salvador	445189	32	Magdalena Del Mar	54476
6	Villa María Del Triunfo	433861	33	Lince	52054
7	San Juan De Miraflores	397113	34	Chaclacayo	43271
8	Los Olivos	360532	35	Cieneguilla	41060
9	Santiago De Surco	332725	36	Ancón	40951
10	Puente Piedra	320837	37	Barranco	31298
11	Chorrillos	318483	38	Santa Rosa	16447
12	Lima	281861	39	Pucusana	15240
13	Carabaylo	278963	40	San Bartolo	7233
14	Santa Anita	218486	41	Punta Negra	7215
15	Independencia	216654	42	Punta Hermosa	7155
16	Lurigancho	207070	43	Santa María Del Mar	1338
17	El Agustino	190474	44	Prov. Const. Del Callao	962800
18	La Victoria	178958	45	Callao	414,249
19	Rímac	169617	46	Ventanilla	369440
20	La Molina	162237	47	Bellavista	73489
21	San Miguel	135226	48	La Perla	60211
22	San Borja	111688	49	Carmen De La Legua Reynoso	41756
23	Pachacamac	111037		La Punta	3655
24	Surquillo	92012			
25	Miraflores	83649			
26	Lurin	79563			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.

Gráfico N°1. Población potencial



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.

Cuadro N° 3: Gasto de alimentos, según la clasificación individual por finalidades (Millones de nuevos de soles)

Nivel CCIF	Descripción	2012/2011					2013/2012					variación %	
		I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año	I Trim	II Trim	III Trim.	IV Trim.	Año	2013 - IV / 2012 - IV	2013/2012
	Total	13297	13475	13449	14571	54792	14027	13822	13559	15158	56566	4.0	3.2
1.1.1	Pan y cereales	2517	2525	2593	2822	10457	2593	2534	2583	2876	10586	1.9	1.2
1.1.2	Carne	2226	2213	2205	2416	9060	2418	2328	2394	2581	9721	6.8	7.3
1.1.3	Pescado	733	748	739	828	3048	865	828	817	918	3428	10.9	12.5
1.1.4	Leche, queso y huevos	1621	1703	1669	1726	6719	1742	1837	1719	1877	7175	8.8	6.8
1.1.5	Aceites y grasas	303	312	318	340	1273	319	306	311	336	1272	-1.2	-0.2
1.1.6	Frutas	1249	1225	1276	1449	5199	1365	1260	1201	1444	5270	-0.3	1.4
1.1.7	Legumbres - Hortalizas	1959	2061	2081	2318	8419	2126	2214	2170	2425	8935	4.6	6.1
1.1.8	Azúcar y dulces con azúcar	460	471	487	478	1896	436	403	385	404	1628	-15.4	-14.1
1.1.9	Productos alimenticios n.e.p	656	647	700	770	2773	727	661	732	808	2928	4.9	5.6
1.2.1	Café, Té y cacao	223	231	186	214	854	198	267	201	208	874	-3.0	2.3
1.2.2/2.1.0	Bebidas Alimentos preparados	468	392	358	389	1607	438	379	308	404	1529	4.0	-4.8
11.1.1	consumidos dentro del hogar	882	947	837	821	3487	800	805	738	877	3220	6.9	-7.6

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares ENAHO- INEI

En el cuadro N° 3 se observa el gasto por bebidas y alimentos preparados. *En el 2011/ 2012 fue de 1607 millones de soles del 2012/2013 disminuyó en un 5% por lo que el consumo en el año fue de 1529 millones de soles.*

Según los resultados de la encuesta nacional de hogares³, el gasto a precios corrientes en alimentos consumidos dentro del hogar tuvo un incremento de 4,0% en el cuarto trimestre

³ Alimentos consumidos dentro del hogar, gasto trimestral deflactado. Información preliminar/a partir de 2007 se actualizó el diseño y marco muestral - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

del año 2013 con respecto a similar período del año anterior, registrándose un mayor incremento.

De la población total 2.904 manzanas conforman el nivel socioeconómico A (Mapisnse, 2011).

Cuatro de cada cinco hogares de NSE A y B reciben su ingreso principal quincenal o mensualmente; mientras que tres de cada cinco hogares de NSE D y E lo reciben diario o semanalmente. El ingreso promedio mensual de un hogar en Lima es de S/.2.044,00 nuevos soles. En el presupuesto familiar el gasto en alimentación representa un 41%, los gastos corrientes un 36% (transporte, servicios, educación y otros gastos frecuentes) y el 23% restante está disponible para otros rubros.

CAPÍTULO VI. INTRODUCCIÓN DE LA BEBIDA YACÓN PIÑA EN EL MERCADO DE LIMA MODERNA.

6.1. Introducción.

Se propone formalizar una empresa que tendrá como razón social Industrias Andinas S.R.L, en el departamento de Lima, distrito de Surquillo jr. Moche N° 633, la empresa se dedicará a la producción y comercialización de bebidas a bases de frutas exóticas, entre ellas la bebida de yacón con piña, dirigida al mercado de Lima moderna.

Misión

Empresa dedicada a la Industrialización y comercialización de bebidas hecho a base de productos netamente andinos y naturales bajo los estándares de calidad, contribuyendo al bienestar y la salud de nuestros consumidores, realizando nuestras actividades con responsabilidad social por medio del recurso humano capacitado, potenciando de esta manera el desarrollo de nuestros clientes, proveedores, distribuidores y público en general.

Visión

Ser empresa líder de productos andinos y naturales, en el mercado nacional e internacional generando la mejora continua, innovación y diversificación de los mismos, trabajando con personal altamente calificado y con tecnología de calidad, siendo reconocidos por nuestra responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Política de calidad.

INDUSTRIAS ANDINAS S.R.L “define su Política de Calidad como: “La satisfacción de nuestros clientes, nos exige la mejora continua como prioridad de la gestión de la calidad, ofreciendo un producto sano, inocuo y dietético superando las expectativas de los mismos.”

Filosofía.

Ofrecer siempre a nuestros clientes productos naturales, saludables, innovadores, y diferenciados; es por ello que la “Empresa Industrias ANDINAS S.R.L”, se esfuerza día a

día para dar a los clientes, proveedores y sociedad lo mejor, dispuestos a emplear todo el potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir con los objetivos.

6.2 Análisis del Ambiente Externo

Lima, se estima una población total³ de 8'617.314.00 habitantes, la que ha aumentado en 1,57% para el año 2014. Asimismo, San Juan de Lurigancho continúa siendo el distrito con más población en Lima, con 12,0% respecto al total; seguido por San Martín de Porres, Ate-Vitarte y Comas.

El producto bruto interno (PBI) de Perú creció 2,04 % durante el año 2014. Asimismo el sector comercio muestra una expansión de 5,9%, explicado principalmente por el crecimiento del subsector de bebidas y alimentos. Durante el segundo trimestre 2014 el PBI registró un crecimiento del 1,7%, influenciado por la demanda interna que creció 2,9%.

En el año 2014, la inflación fue de 3,22 %, con una variación acumulada al primer trimestre del año de 1,44% y una variación anual del 3,38%. La tasa de interés anual promedio en moneda nacional es de 2,34%.

El crecimiento económico del Perú para el 2016 se proyecta en el 2,7% y el 2017 el 3%.

La industria de bienes de consumo en la rama de alimentos y bebidas ha tenido un importante crecimiento desde el año 2002, debido a la expansión de las exportaciones agroindustriales las cuales han impulsado el aumento del empleo.

El incremento del consumo de alimentos y bebidas está relacionada a la salud según el Ministerio de Salud en el 2014 el 62,3% de la población peruana, entre los 30 y 59 años, sufre sobrepeso u obesidad. En Lima se contabilizó 113.962,00 nuevos casos de diabetes, de los cuales el 49,9% correspondía a personas de entre 30 a 59 años. El 45,58% es población mayor de 60 años, que es el grupo donde usualmente se reportaban más casos.

La Asociación de Diabetes del Perú (Adiper) alertó que, en la última década, los casos de adolescentes afectados por la diabetes tipo 2 aumentaron en el país en más de un 50%, principalmente, en las grandes ciudades de la costa, como Lima, Piura y Chiclayo.

Según la IDF (Federación Internacional de Diabetes por sus siglas en inglés) mencionan que en el Perú hay más de un 1'100.000 personas que padecen diabetes, los médicos especialistas coinciden que este número podría estar realmente llegando a los dos millones”.

6.3. Análisis del ambiente interno.

La empresa estará ubicada en el departamento de Lima, considerada la ciudad más poblada del país, principal centro industrial y financiero del país. Los principales rubros económicos que presenta una alta actividad son la industria manufacturera, el comercio, los servicios y

el turismo. Lima es responsable de más de dos tercios de la producción industrial del Perú. Lima tiene la mayor industria de exportación en América del Sur y es un centro regional para la industria de carga operativa, Lima concentra la mayor parte de la actividad económica: el 57% de la industria, el 62% del comercio, el 46% de la PEA y el 53% del PIB (wikipedia.org).

La zona de Lima Moderna acoge al 72% de la población del sector económico A y B, en cinco distritos: Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores son, en ese orden, los distritos más exclusivos y comerciales. Alrededor del 80% de las viviendas de Lima moderna pertenecen a los NSE A y B (MAPCIY, 2013).

Por otro lado, el mercado de jugos de frutas no envasadas también se ha mostrado dinámico, ya que las juguerías se han expandido fuertemente a nivel de Lima Moderna, captando un público que busca el consumo de jugos de fruta en su estado más natural y fresco.

6.3.1. Situación del Portafolio.

Industrias Andinas S.R.L ofrecerá una bebida funcional, que además de poseer características saludables posee beneficios para la salud. La bebida será a base de materias primas orgánicas, la cual no llevará colorante, saborizante ni azúcar.



Para la investigación se realizó una encuesta a 100 personas de los distritos antemencionados, mercado objetivo del presente “Plan de Marketing”. Los resultados son los siguientes:

- ✓ El 72% de los encuestados consumen bebidas naturales, además el 32,8% consume bebidas todos los días seguido por el 19,1% que le consume 3 veces por semana.
- ✓ En la pregunta N° 3 (Ver Anexo 1), si tiene conocimiento del yacón. El 52 % del total de encuestados, tiene conocimiento del yacón, los cuales son buenos indicadores para el lanzamiento de bebida de yacón con piña en Lima moderna.
- ✓ En la interrogante si compraría la bebida en lanzamiento. El 31,1% dijo que definitivamente si compraría la bebida de yacón con piña, el 27,4% probablemente lo compraría, el 6,9 % mencionó que probablemente no lo haría, el 18,6 definitivamente no compraría y el 16% no sabe.

- ✓ En la pregunta frecuencia de compra, el 25,5% de los encuestados compraría la bebida una vez por semana, el 18,3% lo haría todos los días, el 16,9% tres veces por semana, el 5,9% dos veces por semana, el resto de ítems se muestra en el gráfico N° 6.
- ✓ Los lugares de compra del producto son: Supermercado Wong 18,9%, supermercado Metro 16,0%, el 12,1% en gimnasios y el 10,7 en el supermercado Vivanda.

6.4. La cruz de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Actualmente en el mercado limeño no existen empresas dedicadas a la elaboración de bebida de yacón y piña, anteriormente la Empresa Ecoserranita E.I.R.L, ubicada en Cajamarca elaboraba este producto y distribuía en el supermercado de Tottus en Lima; pero actualmente no produce sólo de poroporo y zarzamora, sólo existe personas naturales que producen refrescos de otras frutas (naranja, mango, piña, maracuyá, entre otros). Las barreras de entrada son altas por la inversión financiera, publicitaria que se hace en la introducción de un producto nuevo.

La rivalidad entre los competidores.

La industria de las bebidas enfrenta una alta competencia entre ellas. Para la empresa INDUSTRIAS ANDINAS S.R.L, es difícil la entrada al competir con las grandes empresas de bebidas: gaseosas, jugos, néctares, aguas minerales, bebidas rehidratantes, entre otras; ya que estas empresas invierten grandes sumas de dinero en publicidad, promoción, tecnología, canales de distribución, precios con la finalidad de captar mayor número de consumidores y llegar a todos los lugares del país con un precio accesible a todos los segmentos de mercado y además producen a grandes volúmenes lo que les permite reducir costos.

Actualmente el mercado de gaseosas, jugos, néctares, aguas de mesa y bebidas rehidratantes está posicionada por las empresas multinacionales:

Coca Cola: Coca Cola, fanta, Acuarios, powerade, Sprite,

Pepsi Cola: Pepsi Tradicional (en botella y en lata), Pepsi Light (en botella y en lata), 7Up Tradicional (en botella y en lata), 7Up Light (en botella y en lata), Canada Dry (en botella y en lata), Concordia (en botella), Gatorade (en botella).

Aje Group: Frugos Pulps, agua Cielo, refresco cifrut, bebida rehidratante Sporade y Free Tee.

Las empresas utilizan distribuidores en todo el país. Los productos se encuentran en diversos puntos de venta: supermercados, tiendas market, gimnasios, bodegas, quioscos. La gran inversión publicitaria a través de la televisión, piezas gráficas de vía pública y el material pop en todos los distritos de la capital.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es bajo hay un gran número de agricultores que se dedican a este cultivo, básicamente en los departamentos de Amazonas y Puno. En cuanto a los insumos (envases de tetrapack, tapas, etiquetas), se tiene como proveedores a empresas

ubicadas en el mismo lugar donde se envasará el producto lo que implica una reducción de costos en transporte.

Poder de negociación de los compradores

El producto está enfocado a un mercado determinado (Lima moderna) y los compradores serán los principales supermercados Wong y Vivanda, quienes se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor final ubicado en los cinco distritos mencionados anteriormente.

La capacidad de negociación con que cuentan los compradores, por ejemplo, se realizará descuentos por la cantidad comprada, por la devolución de los envases. El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Un análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, ya que el producto es diferenciado por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad o fidelizar al cliente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Existen productos sustitutos, como las aguas de mesa, aguas minerales, jugos saborizados, yogures, bebidas gasificadas, rehidratantes, sin embargo ninguno de ellos presenta las características propias de la bebida, con beneficios propios, bebida nutritiva y saludable. Según Michel Davidovich, gerente general de la región transandina de Coca-Cola company, en dos años lanzarían productos en nuevas categorías. La compañía invertirá en el país mil millones de dólares (www.gestión.pe – Oct- 2013).

Barreras de entrada y salida.

En cuanto a las barreras de entrada y salida de la empresa ubicamos a INDUSTRIAS ANDINAS S.R.L en el cuarto cuadrante (ver Gráfico 5.3), rubro industria, las barreras de entrada altas, por la inversión en equipos e infraestructura (activos específicos), con barreras altas de salida. El nivel de incertidumbre es alto, por ser un producto nuevo en el mercado.

Cuadro N° 4: Barreras de entrada y barreras de salida de la empresa

Bajas	Baja Rentabilidad Poco Riesgo	Ingresos Bajos y Riesgosos
Altas	Alta Rentabilidad Poco Riesgo	Ingresos Altos y Riesgosos
Barreras	Bajas	Altas

Fuente: Elaboración propia.

6. 5. Análisis FODA.

Cuadro N°5: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Lima (capital del Perú), la ciudad más poblado a nivel del país (8'617.314), principal centro industrial y financiero del país. • Distritos de La Molina, Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro que concentran el 98% del sector económico A. • Gran oferta de materia prima, buen precio y calidad. • Más de la mitad de los encuestados consumen bebidas naturales. • Bebida natural y saludable. • Materia prima con alto contenido dietético, por el contenido de azúcares naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector de bebidas no alcohólicas en el Perú. • Mercado de jugos, néctares y refrescos en crecimiento • Proyecciones indican el ingreso promedio mensual para el 2020 en S/.35.406, de un hogar de Lima. • Tendencia creciente de la población limeña por un consumo saludable y light. • Incremento del sobrepeso y la obesidad. • Innovación tecnológica en la industria de bebidas. • Incremento de la demanda internacional por el consumo de bebidas de frutas exóticas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia de productos sustitutos. • Empresa nueva, marca nueva, producto nuevo. • Altas barreras de ingreso a la industria de bebidas. • Alto porcentaje de los encuestados que no conocen el yacón. • Alta incertidumbre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de negocios informales en la industria de bebidas naturales. • Cambios económicos en el segmento de mercado. • Incremento de los costos de materia prima por cambios climáticos desfavorables. • Ingreso de transnacionales en el sector de bebidas saludables.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII. MARKETING ESTRATÉGICO

7.1. Bases de Segmentación.

Esta segmentación está dada para mercados de consumo:

Geográfica: destinado a cubrir Lima Moderna.

- ✓ Densidad: Los distritos conglomeran una población de **746.091 habitantes**.
- ✓ Clima: Cálido con una temperatura promedio de 18,5 a 19 °C.
- ✓ Región: Costa (Lima capital).

Demográfica: destinado para familias del nivel socioeconómico A y B

- ✓ Edad: Destinado a personas de 16 - 70 años.
- ✓ Sexo: Femenino – masculino.
- ✓ Ocupación: Ama de casa – Asalariado – Independiente – Estudiante.
- ✓ Educación: Sin Nivel, Primaria, Secundaria y Superior.

Psicografica: destinado a consumidores.

- ✓ Clases social: Nivel A y B.
- ✓ Estilo de vida: Con tendencia al consumo saludable.

Conductual:

- ✓ Ocasión de uso: Desayuno, almuerzo, deporte y Gimnasio.
- ✓ Clasificación del uso: familiar y personal. Personas diabéticas, colesterol o personas light.
- ✓ Estado de lealtad: depende de la calidad y los resultados que se obtenga.

7.2. Posicionamiento.

Posicionarse⁴ en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde el momento que salimos al mercado o al caminar por la calle, estamos expuestos por muchas marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que es difícil que recordemos todas. Los especialistas afirman que una persona puede recordar un máximo de 7 marcas. Para que el público recuerde el nombre de una marca se tiene que diferenciar de la competencia.

Antes de seleccionar la estrategia a implementar se debe de conocer al cliente y la competencia. ¿Qué busca mi cliente en mi producto? ¿Qué necesidad le satisface producto o servicio? ¿Qué ofrece la competencia? ¿En qué es mejor que la competencia? ¿Dónde están los clientes potenciales?.

La estrategia de la empresa para el producto se basará en la **diferenciación** tratándose de una bebida saludable, agradable ya que no solo cumple la función de saciar la sed sino de prevenir y curar diversas enfermedades.

⁴ www.todomktblog.com

“Sideral- bebida de yacón - piña” es considerado:

- ✓ *Funcional*: al poseer azúcares naturales de la misma materia prima, previene enfermedades como: colesterol, diabetes, entre otras.
- ✓ *Dietético*: por contener fibra, ayudando a la buena digestión.
- ✓ *Refrescante*: la materia prima es fresca, ayudando a calmar la sed.

Kotler, para que una estrategia se califique como de diferenciación debe cumplir con los siguientes requisitos:

Importante: la diferencia debe ser percibida y valorada por un gran número de consumidores.

Distintiva: Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.

Inimitable: cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es difícil de copiar.

Asequible. El precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante alcanzar los costos, puesto aunque sea muy innovador si el precio es alto no se vende.

Rentable. La inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va obtener.

7.3. Ciclo de vida del producto

El producto “Bebida de yacón con piña”, al ser un producto nuevo estará en la etapa de introducción del ciclo de vida. La primera etapa o pionera, en donde se ha diseñado a un producto que no es conocido, por lo que se crea la publicidad para darlo a conocer. El propósito de esta etapa es:

- ✓ Educar a los consumidores acerca del nuevo producto.
- ✓ Transmitir que hay necesidad y que el producto lo cubre.
- ✓ Demostrar que el producto es capaz de satisfacer una necesidad que había sido reconocida pero que no había sido cubierta anteriormente.

CAPITULO VIII. MARKETING OPERATIVO

Esta mezcla también se conoce como marketing mix, término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Esta concepción, que data de la década de 1960, habla de las famosas "4 P": producto, precio, promoción (comunicaciones) y place (distribución), que se manejan en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos para el nuevo producto.

La teoría que sustenta el marketing mix dice que se debe ofrecer al mercado meta el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena comunicación. "La mezcla de la mercadotecnia consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus necesidades (Josep Alet, 2000).

Si bien el objetivo es lanzar un nuevo producto o volver a lanzar un producto existente, la mayoría de los planes de marketing se desbaratan porque los gerentes del área no tienen en

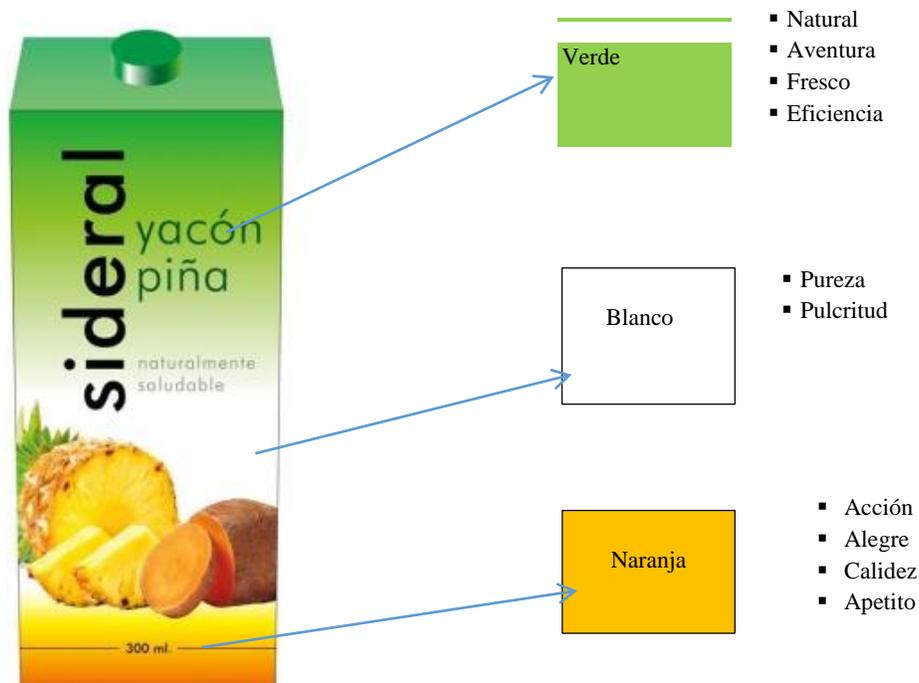
cuenta suficientes alternativas y no pueden elegir la estrategia óptima (Clancy y Shulman, 1994).

8.1. Producto.

Según Sholl y Guiltiman (2010), el producto es lo principal en la mercadotecnia. Es definido como el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad. También nos habla sobre el diseño del producto y su importancia ante un mercado y las características del diseño. Como son calidad, estilo, ejecución y materiales.

El desarrollo de un producto nuevo que se concentra en encontrar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes y crearle experiencias más satisfactorias (Kotler, 2009)

El producto en lanzamiento será una bebida natural y saludable que no llevará alcohol, saborizantes, colorantes ni azúcar en su contenido. La marca del producto será "SIDERAL", será presentado en tetrapack de 300 ml. Dirigido a personas con tendencia a cuidar su salud: previene la diabetes, disminuye el colesterol, es digestivo, entre otras propiedades. Personas que practican ejercicios, y desean mantener la dieta como parte de su rutina. Todos aquellos que deseen complementar sus alimentos con una bebida con azúcares naturales, sin colorantes, etc.



8.2. Precio.

Según Kotler, la fijación de precio para capturar el nivel *más alto del mercado*, es una estrategia que fije un *precio elevado para un producto nuevo* con la finalidad de obtener máximos ingresos. La imagen y la calidad del producto deben sustentar el precio elevado. Debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a pagar ese precio. Los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más. No debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

Puesto que el producto es altamente diferenciado por sus atributos como bebida refrescante y funcional, la estrategia de precios es alto de una fruta exótica con propiedades funcionales; esta será la principal diferencia para los supermercadistas, se fija un precio de *S/. 36 por caja de 12 unidades*, ligeramente más alto que el de los productos de la competencia, comparado con una gaseosa Coca Cola de 500 ml el precio difiere en S/.1,50 más o jugo de frutas naranja, manzana o durazno que tiene un precio de S/.2,00.

8.3. Promoción.

Según Kotler define a la promoción como la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Como estrategia de promoción se debe utilizar promoción intensa ya que el producto está en la etapa de introducción. Como estrategia de publicidad se debe crear conciencia entre adoptadores tempranos.

El objetivo principal de la promoción⁵ es informar, persuadir, recordación de la marca y producto en el cliente. Promocionar un producto nuevo también es asegurarse que los clientes potenciales sepan de la existencia del producto y así medir el posicionamiento del mismo. Se trata de persuadir de una manera sutil, más que competir, es hacerle ver al cliente que porque es mejor que de la competencia sin pronunciar esas palabras.

De acuerdo con Rusell y Lane (1994), los principales tipos o formas de promoción de ventas que se orientan a la publicidad son las siguientes:

- Publicidad de punto de venta
- Bonificaciones
- Publicidad cooperativa
- Cupones, muestras, trípticos, folletos, directorio y sección amarilla, ofertas, concursos, catálogos, incentivos comerciales.

De todas las formas de comunicación la que se va utilizar en la empresa son las Relaciones públicas y el marketing directo. Según Kotler las relaciones públicas gozan de gran

⁵www.todomktblog.com

credibilidad, el mensaje llega a los compradores como noticia no como una comunicación con el propósito de vender. El marketing directo, con un mensaje dirigido a una persona específica para establecer relaciones uno a uno con los clientes. Se utiliza el teléfono, el correo, fax, redes sociales con la finalidad de obtener respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con el cliente.

8.4. Plaza

La problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

En el caso de intangibles, algunos autores hablan de intermediación⁶, argumentando que sólo existe el canal de ventas, por donde fluye el derecho a uso del servicio, el pago de los mismos y aspectos de información y promoción.

El papel del intermediario es crear utilidades de forma, lugar y posesión, y las principales funciones de un canal, según Kotler, son las que se indican a continuación:

- Investigación; reunión de información necesaria para facilitar el intercambio.
- Promoción; desarrollo de comunicaciones persuasivas con respecto a lo que se ofrece.
- Contacto; búsqueda y comunicación con los clientes potenciales.
- Igualación; configuración de la oferta a los requerimientos de los clientes.
- Negociación; buscar un acuerdo final sobre el precio y otros términos de lo que se ofrece.
- Distribución física; transporte y almacenamiento.
- Financiamiento; la adquisición de fondos con el objeto de cubrir los costos del canal.
- Aceptación del riesgo; lo relacionado con el trabajo del canal.

8.4.1. Políticas de distribución

La distribución se hará con **entrega directa**, de la empresa hasta los dos supermercados seleccionados (Wong y Vivanda) de cada distrito, el pago se hará con depósito en cuenta corriente, según los plazos de pago acordados en los contratos con los supermercadistas. Con este elemento se pretende dar a conocer y difundir el producto al público en general, y además informar sobre las bondades y beneficios; incentivar a la compra del producto; utilizando adecuadamente las herramientas de promoción.

⁶ Josep Chias. Op. Marketing de Servicios. Ed. McGraw-Hill, México, 1992.

CONCLUSIONES

- El plan de marketing desarrollado indica que la idea de negocio podría llevarse a cabo, mostrando las condiciones favorables para el público consumidor. El producto está orientado a los distritos de Lima moderna (San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Surco), caracterizada por tener mayor poder adquisitivo, representando el 33% del total de ingresos de Lima Metropolitana. Los cinco distritos conglomeran una población de 746.091,00 habitantes los cuales son los consumidores potenciales de la bebida de yacón con piña.
- Para el desarrollo del presente Plan de Marketing se hizo un diagnóstico del sector de bebidas no alcohólicas en el Perú, destacando su crecimiento de néctares, jugos y aguas saborizadas, para luego realizar un análisis del mercado externo e interno, lugar donde se introducirá la bebida natural yacón con piña. Lima capital cuenta con una población de 8'617.314,00 la población total en los distritos de Lima moderna es de 746.091,00 habitantes, teniendo a los distritos de Surco y La Molina con el mayor índice de población. Dentro de los niveles socioeconómicos el "A" representa el 31,1% y el "B" 41,1%. Un hogar de nivel socioeconómico A tendrá un ingreso promedio mensual de S/. 25.560,00 en el año 2015 y de S/. 35.406,00 para el año 2020, lo que es muy atractivo por el poder de compra del cliente. Considerando el entorno cultural, que cada día el consumidor busca alimentos sanos, saludables y además que le aporte ciertos beneficios al organismo, es una tendencia creciente durante el presente siglo, siendo un punto fuerte para el negocio a emprender.
- Dentro de las cinco fuerzas de Porter, se considera que las barreras de ingreso a la industria de bebidas es alta por la inversión en activos físicos e inversión en publicidad y promoción por ser un producto nuevo, en cuanto al poder de negociación con los proveedores es baja ya que hay sobreoferta de yacón en algunos meses del año y considerando Amazonas como el departamento de mayor producción. Los insumos serán adquiridos en la misma capital, el poder de negociación con los clientes es media ya que el consumidor de Lima moderna es muy selectivo en preferir productos naturales, pero es este tipo de consumidor que opta por consumir productos naturales. La empresa tiene como competencia gran diversidad de productos sustitutos y además competencia indirecta para ello la empresa desarrollará estrategias con la finalidad de hacer que el consumidor prefiera una bebida natural en vez de los productos sustitutos. Teniendo este punto que desarrollar a medida la empresa crezca a fin de estabilizar sus stakeholders internos y externos.
- En el análisis interno se muestran los resultados de las encuestas, aplicadas a la población de Lima moderna. En el consumo de bebidas naturales el 72% consume bebidas naturales, el 32,8% consume todos los días y el 19,1% lo consume 3 veces por semana. El 52% de los encuestados contestó que tiene conocimiento del yacón; con respecto a la disposición de compra de la bebida el 31,1% dijo que compraría definitivamente y el 25,5% le compraría una vez por semana y el 18,3% todos los

días. El lugar de compra para los consumidores es supermercados Wong 18,9% en primer lugar de preferencia y en segundo lugar supermercados metro con el 16% de los encuestados.

- En el marketing estratégico se propone diversas estrategias a fin de posicionar el producto, fijando como estrategia de posicionamiento la *diferenciación*, por las características específicas de la bebida elaborado a base de la misma materia prima, sin el contenido de colorantes, saborizantes ni azúcar, la cual es considerada una bebida funcional y además de ser un producto único en el mercado a base de este tubérculo (yacón). En el marketing operativo se describe las 4ps del marketing mix. Producto nuevo de introducción al mercado, el cual tendrá un precio alto porque se dirige a un segmento alto del mercado y altamente selectivo, el mismo está reflejado en la imagen y la calidad del producto. Dentro del ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción, por ser un producto en lanzamiento. Para la promoción se utilizará las relaciones públicas y el marketing directo a fin de sensibilizar el consumo de la bebida funcional. La distribución se realizará directamente de empresa a los supermercados, minimarkets, hoteles categorizados, ubicados en los distritos de Miraflores, San Borja, Surco, La Molina y San Isidro.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association - AMA, 2007.
- ANPE PERÚ. Boletín informativo, 2010.
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERU PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (2014). Estadísticas del Biocomercio, Lima – Perú.
- CLANCY Y SHULMAN (1994). La revolución del marketing. Ed. Vergara, Argentina.
- DIEGO MONFERRER TIRADO (2013). Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Castelló de la Plana – España.
- HERNÁNDEZ, R., FENÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. 1997. *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. México.
- JUAN SEMINARIO (2003). El yacón: fundamentos para el aprovechamiento de un recurso promisorio. Universidad Nacional de Cajamarca, Lima – Perú.
- JOSEP ALET (1994). *Marketing relacional*. Ed. Gestión 2000, España.
- IVAN MANRIQUE, MICHEL HERMANN Y THOMAS BERNET (2004). Yacón ficha Técnica. Centro internacional de la papa (CIP), Lima- Perú.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – PERÚ, *Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18, 2012*.
- IPSOS APOYO OPINION Y MERCADO, *Estudios Multiclientes, Perú, 2012*
- KOTLER PHILIP, “*Dirección de Mercadotecnia*” 8va. Edición. Prentice Hall –1996, México
- MICHAEL E. PORTER, *The Competitive Advantage of Nations*, Mayo1990.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing 8ª Edición Pearson: Prentice Hall. México.
- PABLO RAMIREZ MENA (2012). El Marketing Operativo Universidad de Chile.
- RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ (2010), “Marketing en el siglo XXI”. 5ta. Edición. España.
- RUSELL, J. THOMAS (1994). “Publicidad”. 12 ava. Edición. Mexico.

Páginas de internet consultadas.

www.publicitis.com

www.mintel.com

marketingexperiencial.wordpress.com

www.todomktblog.com

www.nationalacademies.org

www.gestión.pe

www.todomktblog.com

www.todomktblog.com

ANEXO 1

Encuesta.

Según los resultados obtenidos después de la realización de las encuestas a los 5 distritos antemencionados de Lima moderna. Las preguntas propuestas fueron las siguientes:

¿Consume usted productos/bebidas naturales?

Gráfico N° 2: Consumo de bebidas naturales

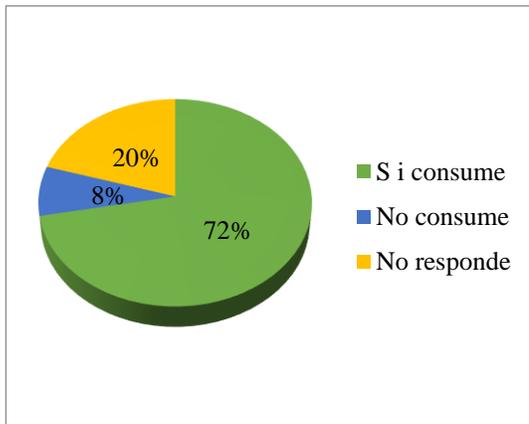
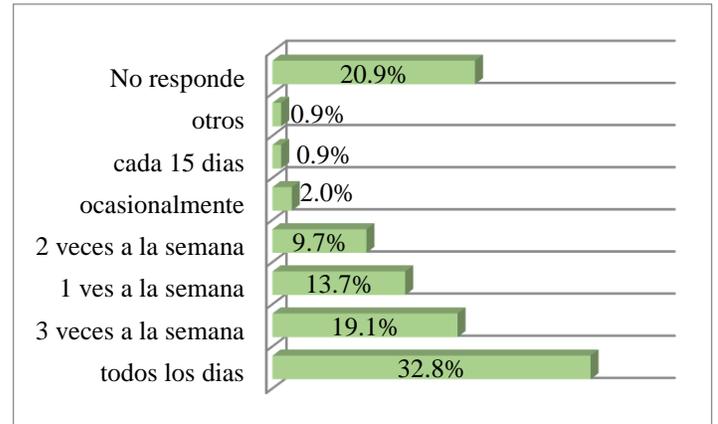
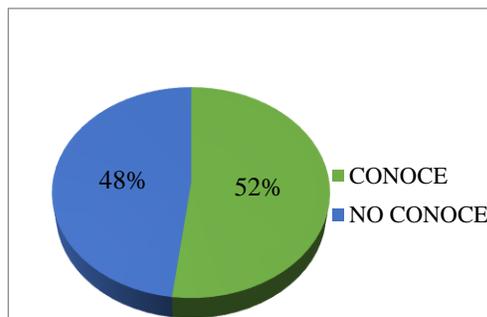


Gráfico N° 3: Frecuencia de Consumo



1. ¿Conoce usted al yacón, más conocido comúnmente como llacón?

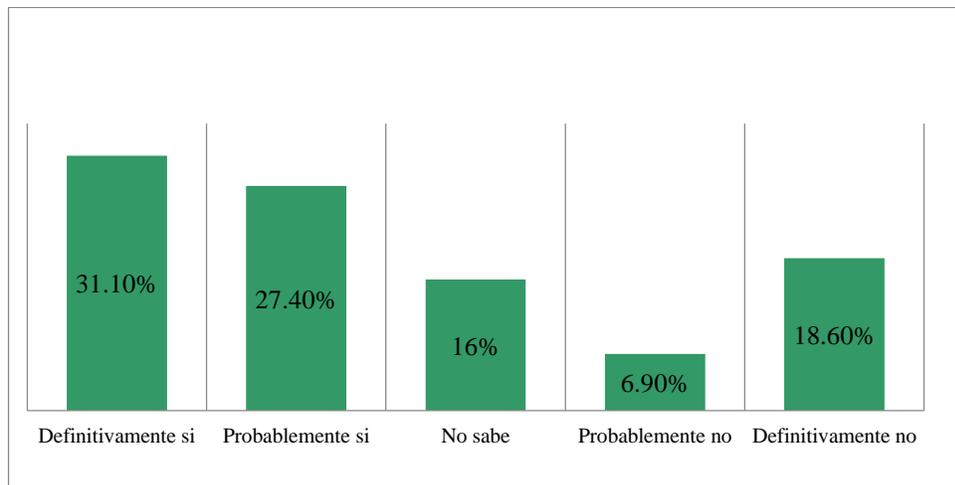
Gráfico N° 4: Conocimiento del yacón



Elaboración: Propia

2. Si se lanzara al mercado una nueva bebida ¿usted consumiría una bebida a base de yacón con piña?

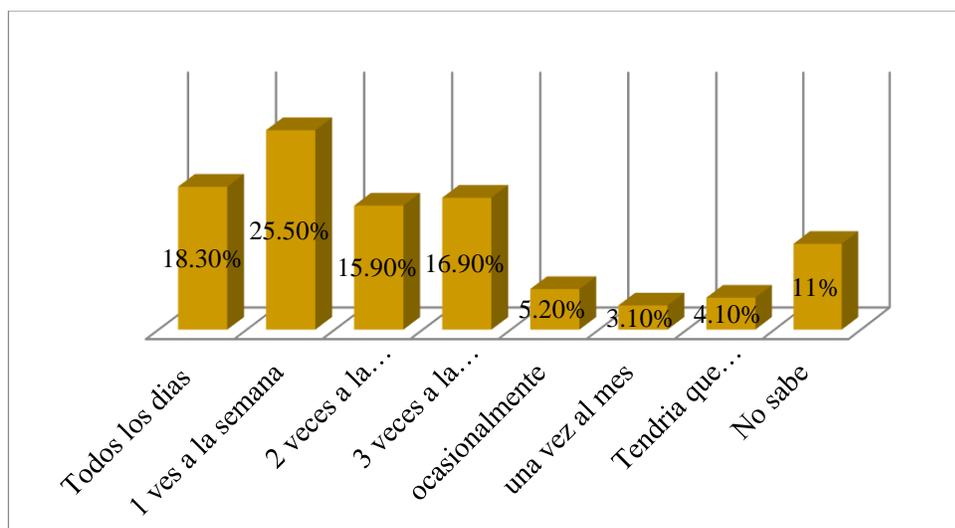
Gráfico N° 5: Disposición de compra bebida de yacón - piña



Elaboración: Propia

3. ¿Con que frecuencia le consumiría?

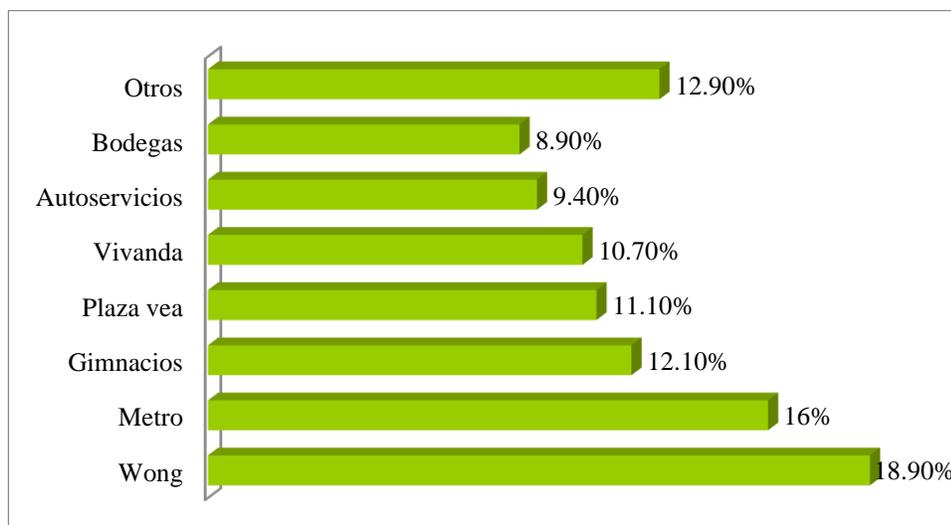
Gráfico N° 6: Frecuencia de compra



Elaboración: Propia

4. ¿Dónde le gustaría comprarlo?

Gráfico N° 7: Lugar de compra



Elaboración: Propia