

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ANÁLISIS ESTRATÉGICO HACIA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PRODUCTOS SALUDABLES PROTEICOS EN LIMA METROPOLITANA CASO MORINGA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Fernando Thomas Sanchez Isuiza

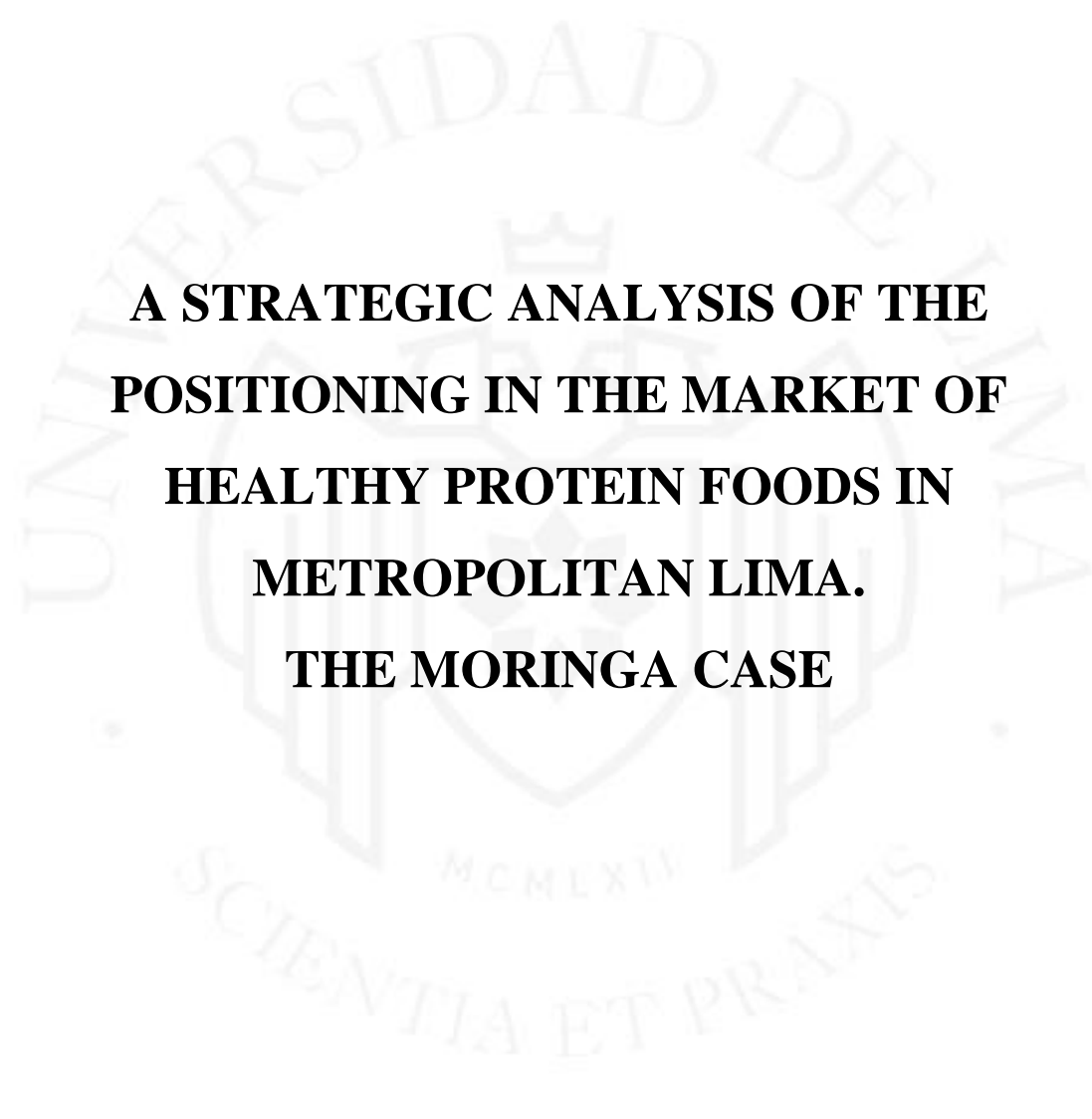
Código 20133180

Asesor

Paola Lizette Rodríguez Estrada

Lima – Perú

Agosto 2021



**A STRATEGIC ANALYSIS OF THE
POSITIONING IN THE MARKET OF
HEALTHY PROTEIN FOODS IN
METROPOLITAN LIMA.
THE MORINGA CASE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema principal	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo principal	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.4.1 Justificación teórica.....	5
1.4.2 Justificación práctica.....	5
1.4.3 Justificación de conveniencia.....	6
1.5 Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Posicionamiento Estratégico	10
2.2.2 Mercado de alimentos saludables proteicos.....	14
2.2.3 Moringa	18
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES.....	22
3.1 Hipótesis y variables	22
3.1.1 Formulación de hipótesis principales y específicas	22
3.2 Variables y definición operacional	23

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	24
4.1 Metodología	24
4.1.1 Tipo de estudio.....	24
4.1.2 Complejidad del estudio.....	24
4.1.3 Análisis de la información	25
4.1.4 Diseño metodológico	25
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.3.1 Instrumentos para la investigación cuantitativa	27
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	27
4.4.1 Confiabilidad y validez del instrumento de medición	27
CAPÍTULO V: INFORME FINAL.....	29
5.1 Contexto actual	29
5.2 Diagnostico Situacional	32
5.2.1 Macroentorno	32
5.2.2 Microentorno	34
5.3 Marketing Mix	38
5.3.1 Precio.....	38
5.3.2 Plaza.....	40
5.3.3 Producto.....	41
5.3.4 Promoción	41
5.4 Análisis e interpretación de datos	42
5.5 Perfil de encuestados.....	43
5.6 Resultados de la investigación	45
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS	61
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Variables operacionales.....	23
Tabla 5.1	Precio del polvo de hoja de moringa en el mercado.....	38
Tabla 5.2	Precio de las cápsulas de moringa en el mercado.....	39
Tabla 5.3	Precio del aceite de semilla de moringa en el mercado.....	39
Tabla 5.4	Ubicación geográfica de tiendas especializadas.....	40
Tabla 5.5	Distribución de edad.....	44
Tabla 5.6	Distribución de estilo de vida por consumo de alimentos proteicos.....	46
Tabla 5.7	Distribución de conocimiento por consumo de moringa.....	51

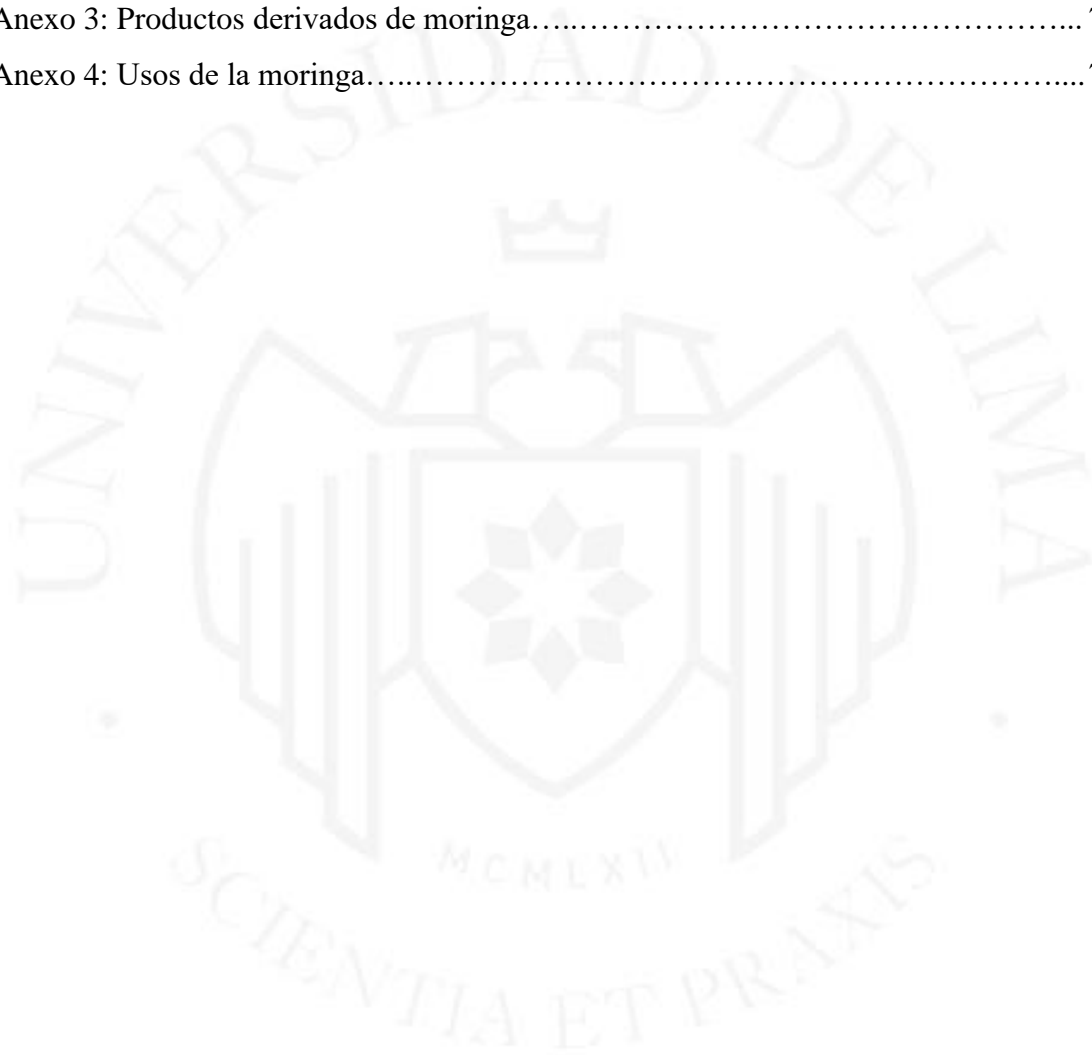


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Distribución por distrito.....	43
Figura 5.2 Distribución por género.....	44
Figura 5.3 Distribución por estilo de vida.....	45
Figura 5.4 Participación en actividades físicas.....	46
Figura 5.5 Distribución por frecuencia de consumo.....	47
Figura 5.6 Participación por tipo de producto consumido.....	47
Figura 5.7 Distribución por importancia para la salud.....	48
Figura 5.8 Distribución por importancia de origen natural.....	48
Figura 5.9 Distribución por motivo de consumo.....	49
Figura 5.10 Participación de marcas en el mercado saludable proteico.....	50
Figura 5.11 Distribución por conocimiento de la moringa.....	50
Figura 5.12 Distribución por conocimiento de beneficios.....	51
Figura 5.13 Distribución por consumo de derivados de la moringa.....	52
Figura 5.14 Distribución por frecuencia de consumo de la moringa.....	52
Figura 5.15 Participación de sustitutos en el mercado saludable proteico.....	53
Figura 5.16 Distribución por plaza o ubicación de la moringa.....	54
Figura 5.17 Distribución por aspecto esencial del producto.....	54
Figura 5.18 Distribución por precio dispuesto a pagar.....	55
Figura 5.19 Distribución por promoción.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	69
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	73
Anexo 3: Productos derivados de moringa.....	74
Anexo 4: Usos de la moringa.....	76



RESUMEN

El presente estudio analiza los factores que influyen en el mercado de productos saludables en Lima Metropolitana proponiendo alternativas para obtener un posicionamiento estratégico por medio de las fuerzas de Porter aplicado a la moringa que es un árbol proveniente de Asia con múltiples propiedades nutricionales, terapéuticas y antioxidantes. En este sentido, los derivados de la moringa como polvo de hoja y aceite de semilla satisfacen muchas necesidades generando beneficios a largo plazo como fortalecimiento del sistema inmunológico, prevención de enfermedades o desarrollo muscular.

La población utilizada son personas mayores de 18 años de niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 de la ciudad de Lima obteniendo una muestra de 365 personas de las cuales el 94% de los encuestados consume productos saludables proteicos y el 74% lleva un estilo de vida saludable con preferencia por consumir suplementos y batidos siendo el 49% de la encuesta. Además, el 68% considera muy importante para la salud el consumo de estos productos y el 59% se preocupa considerablemente por que sean de origen natural, la frecuencia de consumo de moringa resultó en que el 25% consumiría todos los días y el 32% de 2 a 3 veces por semana siendo una alternativa saludable en la dieta diaria.

Existe una preferencia de ubicación en supermercados en un 50%, donde jóvenes entre 18 y 25 años tienen mayor presencia. Además, se considera como aspecto principal del producto a la información nutricional y el sabor siendo 49% y 36% respectivamente. Por lo tanto, se concluye que la moringa posee aceptación potencial en el mercado saludable local al complementar la alimentación y ser insumo para productos más elaborados en industrias alimenticias o cosméticas.

Línea de investigación: 5200-31.a5

Palabras clave: Posicionamiento estratégico, producto saludable proteico, moringa, medicinal, tiendas especializadas, producto elaborado, información nutricional.

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence the market for healthy products in Metropolitan Lima, proposing alternatives to achieve a strategic position through Porter's forces applied to the moringa, which is a tree from Asia with multiple nutritional, therapeutic and antioxidant properties. In this sense, moringa derivatives such as leaf powder and seed oil meet many needs, generating long-term benefits such as strengthening the immune system, disease prevention or muscle development.

The population used is people over 18 years of age from socioeconomic levels A and B from zones 6 and 7 of Lima, obtaining a sample of 365 people, of which 94% of those surveyed consume healthy protein products and 74% of these have a healthy lifestyle with a preference for supplements and shakes being 49% of the survey. Besides, 68% consider the consumption of these products very important for health and 59% are considerably concerned that they are of natural origin, the frequency of consumption of moringa resulted in that 25% would consume it every day and 32% 2 to 3 times a week being a healthy alternative in the daily diet.

There is a location preference in supermarkets in 50%, then in specialized stores in 19% where young people between 18 and 25 years old have a greater presence. Also, the main aspect of the product is the nutritional information and the flavor being 49% and 36% respectively. Therefore, it can be concluded that moringa has potential acceptance in the local healthy market by complementing the diet and being an input for more elaborated products in the food or cosmetic industries.

Line of research: 5200-31.a5

Keywords: Strategic positioning, healthy protein product, moringa, medicinal, specialized stores, prepared product, nutritional information.

INTRODUCCIÓN

El mercado de productos saludables ha tenido un crecimiento exponencial provocado por la concientización de los consumidores sobre temas como el cuidado de la salud y medio ambiente. El Gobierno peruano también ha tomado lineamientos para asegurar la salud y alimentación con medidas como la Ley de Alimentación Saludable utilizando octógonos en productos altos en azúcar, sodio o grasas (Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, 2017).

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por el valor agregado que estos productos aportan a la salud. Además, la globalización de internet ha podido generar mayor acceso a los beneficios, información nutricional y canales de venta antes inexistentes como *market place*, *e-commerce* y redes sociales. Por ende, para que estos productos sean exitosos deben posicionarse estratégicamente en el mercado.

El objetivo del posicionamiento estratégico es comprender, analizar y actuar ante la competencia la cual no solo proviene de los competidores directos sino también de la influencia de proveedores, posibles rivales, clientes, y los productos sustitutos. De esta manera, se puede lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado donde existen diversas opciones, como los productos saludables proteicos que además de beneficiar la salud poseen proteína, uno de estos alimentos es la moringa.

La moringa, conocido como el árbol de la vida, presenta numerosos compuestos que fortalecen el sistema inmunológico, desarrolla la estructura celular del cuerpo, regula el colesterol, reduce el azúcar de la sangre y genera energía en quienes la incluyen en su estilo de vida siendo también un alimento que combate enfermedades (Chepote, 2018).

Los derivados de sus productos como polvo de hoja, capsulas, aceite de moringa e infusiones están tomando un estatus relevante como una opción más saludable en el mundo de los suplementos nutricionales de origen natural por los elementos esenciales que aporta en la nutrición humana como vitaminas, proteínas, minerales y aminoácidos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Una de las principales dificultades que sufre el mundo actualmente es la desnutrición la cual afecta a millones de personas siendo igual de importante como el racismo, contaminación global, conflictos sociales, xenofobia, desigualdad de género y muchos otros (Lazarte y Romero, 2019).

Según la OMS: “La malnutrición, en cualquiera de sus formas, acarrea riesgos considerables para la salud humana. En la actualidad, el mundo se enfrenta a una doble carga de malnutrición que incluye tanto la desnutrición como a la alimentación excesiva y el sobrepeso, sobre todo en los países de ingresos medianos y bajos” (Organización Mundial de la Salud, 2017).

En la última década, la población peruana ha mejorado sustancialmente los promedios nacionales en la lucha contra la pobreza, anemia y desnutrición. Sin embargo, las inequidades se mantienen a nivel regional y de mayor manera en zonas remotas de difícil acceso donde se necesita mayor apoyo (Ministerio de Salud, 2014).

Perú posee una gran oportunidad para posicionarse como un país productor de alimentos saludables gracias a sus características geográficas y diversidad, también el crecimiento e inéditas tendencias del mercado global de alimentos saludables favorecen a que suceda (Proexpansión, 2014).

Actualmente, el interés por conocer más sobre los alimentos que conforman una dieta balanceada es cada vez mayor, debido a la creciente búsqueda de información respecto a ciertos criterios sobre qué productos se deben consumir y en qué cantidades se debe consumir para su uso adecuado o cual es la forma correcta de preparar estos alimentos (Blanco, 2015).

El estilo de vida saludable ha llegado al Perú de una manera penetrante con un crecimiento sostenido de la oferta de productos saludables de calidad y procedencia superior (Higuchi, 2015). El consumo de productos saludables proteicos está motivado por el mantenimiento y la recuperación de la salud promocionando las cantidades adecuadas para la preparación de estos alimentos ricos en sustancias nutritivas que contribuyen al buen estado nutricional (Blanco, 2015).

Las ubicaciones actuales en el mercado de productos saludables son variadas siendo accesible en supermercados, tiendas especializadas, ferias, internet o redes sociales. Por ende, existen diferentes portafolios entre los cuales se puede encontrar alimentos libres de pesticidas y aditivos dañinos, productos de cuidado personal y limpieza con ingredientes naturales, entre otros (Higuchi, 2015). Adicionalmente, dentro del mercado saludable existen los productos saludables proteicos que permiten el desarrollo, estabilidad y solubilidad de las funciones del organismo generando masa muscular si se acompaña con entrenamiento (Kochi y Pretell, 2017).

Entre los factores con mayor relevancia que incentivan la compra de estos productos se puede apreciar temas como la contribución de beneficios para la salud, mejor rendimiento físico y desarrollo muscular. Asimismo, el incremento de locales especializados y el aumento económico que se dio en Lima Metropolitana hace unos años, generó acceso a una dieta más nutritiva y sana, sin embargo, esta factibilidad fue acogida principalmente, en zonas de nivel socioeconómicos medios y alto, donde predomina la educación superior (Higuchi, 2015).

Desde el 2015, ha existido un crecimiento exponencial de personas que tengan un estilo de vida saludable y se ejerciten, lo cual evidencia la concientización que una menor nutrición o alimentación conlleva mejores resultados físicos generando precios elevados de las proteínas o suplementos de gimnasio los cuales se mantienen en alza siendo muy valorados por sus consumidores (Euromonitor, 2015).

La mayor variedad de marcas de productos saludables proteicos es de procedencia extranjera principalmente de Estados Unidos, debido a que la oferta nacional es mucho más limitada son los deportistas y usuarios que tienen una rutina habitual de

entrenamiento quienes comúnmente consumen estos productos ya sea para complementar la alimentación diaria o para ganar masa muscular (Kochi y Pretell, 2017).

En este sentido, en el Perú las personas se encuentran en un proceso de cambio en su consumo alimenticio y estilo de vida, por lo que los productos saludables proteicos han sido una alternativa enriquecedora para personas de todas las edades que deseen complementar su dieta y llevar un estilo de vida saludable.

A pesar de que se han realizado diversas investigaciones sobre los elementos influyentes en el posicionamiento estratégico, los estudios acerca del tema en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana son escasos. Por consiguiente, con este estudio se busca responder la siguiente pregunta:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

- ¿Qué factores estratégicos favorecen el posicionamiento de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana en el 2020? Caso Moringa

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de las cinco fuerzas de Porter en el posicionamiento de productos saludables proteicos?
- ¿Qué características presenta el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las características del mercado potencial de la Moringa en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las opciones de posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos de la Moringa?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

- Analizar los factores estratégicos que favorecen el posicionamiento de mercado de productos proteicos saludables en Lima Metropolitana, para el caso de la Moringa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir y explicar la influencia de las cinco fuerzas de Porter en el posicionamiento estratégico de alimentos proteicos saludables.
- Describir y explicar las características del mercado de productos saludables proteicos.
- Describir y explicar las características del mercado potencial para la Moringa.
- Plantear opciones de posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos de la Moringa.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La justificación teórica detrás del estudio es sustentada por medio de la búsqueda de un posicionamiento estratégico a través de teorías, conceptos y fundamentos.

El estudio tiene como finalidad, realizar un análisis a fondo del mercado para comprender a la competencia dentro del sector de productos saludables proteicos fundamentado y apoyado por la teoría de las fuerzas del entorno descrita por Porter y la teoría del marketing mix.

1.4.2 Justificación práctica

La justificación es práctica, debido a que el desarrollo de la investigación ayuda a proponer estrategias a poner en práctica dentro del mercado saludable proteico actual en Lima Metropolitana.

1.4.3 Justificación de conveniencia

La elaboración y aplicación de la investigación nos permitirá proponer mecanismos eficaces para posicionar un producto saludable proteico en el mercado de Lima Metropolitana.

El estudio es conveniente, porque al lector del estudio replantearse la importancia que estos productos generan a la sociedad y cómo comprender las fuerzas del sector sirviendo para tomar en consideración factores estratégicos influyentes de manera que se puedan comprobar diferentes hipótesis planteadas a través de la metodología planteada.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones del estudio parten por la carencia de investigaciones pasadas que analicen el fenómeno de posicionamiento estratégico en el mercado relativamente nuevo como lo es el saludable proteico, y los documentos existentes son particularmente de carácter privado.

Por otro lado, los datos cualitativos recolectados pueden ser filtrados conforme al punto de vista de los participantes al no tener las mismas perspectivas. Adicionalmente, la información acerca del contenido y composición del producto por lo general no es muy clara y para el consumidor resulta difícil apreciar el valor nutricional.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Con el propósito de sustentar este trabajo de investigación es necesario indagar en investigaciones relacionadas con el presente estudio, analizando la literatura para reflexionar acerca de las variables involucradas las cuales son posicionamiento estratégico y mercado de productos saludables proteicos. Como resultado se evidenció una serie de investigaciones nacionales en relación al tema:

En primer lugar, en el estudio realizado por Sotomayor (2016) se investigaron las costumbres de consumo de productos saludables así como también el cálculo objetivo de la demanda de un público en la ciudad de Lima con la finalidad de implementar un negocio que se comercialice comida saludable. Además, para conocer de manera exploratoria las percepción, preferencias y opiniones de las personas en cuanto al consumo de alimentos saludables se realizaron dos *focus group* donde la muestra se organizó en dos grupos según edad siendo un criterio determinante las tendencias de consumo y los gustos de los clientes a la hora de tomar la decisión de compra. El primer grupo fue conformado por personas entre 31 a 45 años y el segundo por personas entre 18 a 30 años, todas personas de los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Lima Metropolitana donde se seleccionó a dos grupos según el rango de edad y NSE (Nivel Socioeconómico). Entre los principales resultados, señala que según Datum el 63% de las personas de los NSE A y B se preocupan en gran medida por una alimentación saludable, y en cuanto a los rangos de edad establecidos, hay un mayor porcentaje de las personas en rangos de edad entre los 18 a 30 que están interesados en que los restaurantes incluyan en sus menús información sobre las calorías de los alimentos que ofrecen.

Del mismo modo, Neyra y Cruz (2016) presentaron un plan de negocio analizando geográficamente y estratégicamente la situación del macroentorno y microentorno de un restaurante fast food ubicado en Miraflores, el cual tenía por público objetivo a personas de alto poder adquisitivo de niveles socioeconómicos A y B entre 18 a 65 años residentes

en Miraflores que además posean un estilo de vida sano y alimentación balanceada donde la muestra fue de 384 personas usándose la herramienta de cuestionario. Además, entre los principales resultados se halló que el público objetivo acepta en mayor medida la propuesta de negocio de alimentos saludables estando a favor el 80% de la encuesta.

Posteriormente Ecurra (2017), desarrolló un plan de empresa con el fin de evaluar la posibilidad de implementar un restaurante de comida saludable en Lima, se presentó análisis comerciales y financieros para observar la viabilidad. La investigación fue mixta (Cuantitativo y Cualitativo) de tipo transversal, descriptivo y no experimental con un población proveniente de estudiantes universitarios de U. Aplicada, U. Católica, ESAN y U. Lima donde la herramienta de cuestionario. La muestra cualitativa fueron dos entrevistas a especialistas de en temas como la nutrición y comida rápida resaltando puntos importantes como la comunicación de la información nutricional de los alimentos así como la forma de prepararlo con insumos saludables. La muestra cuantitativa se realizó en 480 estudiantes donde se preguntó sus hábitos de consumo de alimentos, preferencias y conocimiento de marcas. Se analizó la oferta y la demanda de instalación; además del modelo de negocio que se llevaría a cabo en base a las estrategias funcionales para poder llegar al consumidor en base a su estilo de vida y promoción efectiva fomentada por las nuevas tendencias alimenticias.

En el mismo contexto, pero tomando en cuenta estilos de vida como el de los deportistas Arias (2018) en su investigación tuvo como finalidad el análisis de factibilidad de un producto innovador llamado Natural Parfait dentro del sector de alimentos saludable, debido al crecimiento de la tendencia de comida saludable, cuidado personal y aspecto físico es actualmente un escenario que da oportunidad de incursionar nuevos mercados en especial para personas *fitness* y deportistas como opción para incluir en su dieta. La muestra fue de 74 personas con motivación por el deporte considerando distritos de Santiago de Surco, San Borja y Chorrillos utilizando la encuesta como herramienta de exploración. Entre los principales resultados afirman que existe un interés en el consumidor peruano de probar nuevas presentaciones y combinaciones de productos naturales, la tendencia creciente por el uso de tecnología para comunicarnos y acceder a la información nos permite crear medios de llegada hacia el público objetivo compartiendo información, conocimientos y manteniendo una comunicación bidireccional con el cliente que potenciaran la imagen de la marca. Además, el

consumidor peruano ha cambiado, en la actualidad se informa acerca los ingredientes, propiedades, contenido calórico, proteínas y busca información adicional, por que saber tener una alimentación balanceada va correlacionado con lo saludable que son los productos que se ingiere beneficiando su bienestar, salud y estilo de vida

Tomando en cuenta las diferencias socioeconómicas, Cárdenas (2017) ideó una opción innovadora de alimentación saludable para personas de recursos medios y bajos brindando una nueva opción de nutrición económica, la cual tiene a su disposición productos alimenticios que son beneficiosos para la salud ofreciendo alimentos nutritivos, frescos y balanceados a través de un restaurante de comida rápida en zonas de menores recursos ofreciendo una oferta saludable porque será balanceada; nutritiva. Se realizó un cuestionario estructurado a 64 personas entre los 25 y 40 que trabajen en cargos administrativos procedentes de Cercado de Lima y Miraflores, entre los principales hallazgos se concluyó que el concepto de alimentación saludable está ganando día a día más seguidores, pasando de ser un tema de moda a una tendencia constante en el tiempo, ya sea por convicción personal o por salud, los clientes tienden a preferir los ingredientes de origen natural, menos procesados y simples.

Por otro lado, Kochi y Pretell (2017) desarrollaron un estudio de la viabilidad de un producto saludable proteico hecho a base de quinua y kiwicha concentrando suero de leche potenciado a la mezcla dando como resultado Inca Power, el cual buscaba en llegar a personas que se dedican a ejercitarse constantemente practicando deporte de alto rendimiento y buscan desarrollar masa muscular. Además, comenta temas acerca de la oferta nacional como extranjera donde el ingreso de nuevos competidores con una propuesta agresiva de precios donde se investiga los gustos y preferencias del cliente.

En esencia los antecedentes investigativos buscan resolver una serie de implicancias con respecto al cuidado de la salud. Además, al ser un mercado en crecimiento y constante difusión por la alta gama de productos ser competitivo es fundamental no solo considerándose a sí mismo como empresa sino también tomando en cuenta a la competencia y demás dimensiones que afectan el posicionamiento en el sector.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Posicionamiento Estratégico

En una sociedad “sobre comunicada” el posicionamiento es lo primero que uno piensa cuando intenta satisfacer una necesidad o solucionar un problema adquiriendo un producto o servicio (Trout, 1980); teniendo como objetivo principal meterse a la mente de las personas con una idea (Barrón, 2000). Todo comienza con una idea que se transforma en producto que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una entidad o institución e incluso hasta una persona (Trout, 1980).

Sin embargo, no se hace referencia al producto, sino de la manera de intervenir en la mente de las personas que pueden ser nuestros clientes potenciales; es decir, cómo se posiciona el nombre del producto en la mente de dichos clientes (Barrón, 2000).

Este concepto ha sido potenciado por la publicidad porque al tratarse de un concepto tan simple, varios no logran comprenderlo ni valoran la influencia que este genera. Comprende formas y cambios en la imagen que trasmite la empresa o persona para de esta manera causar recordación, permanencia y fidelización (Trout, 1980).

Lograr un posicionamiento trae consigo los beneficios particulares y la identificación de la marca en la toma de decisiones de los consumidores que implican diversas estrategias de marketing y planes a corto o largo plazo (García, 2003).

La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso formal que fomenta estrategias confeccionadas, las cuales deben fundamentarse con veracidad, antes de ponerlas en práctica formalmente. Es decir, debe existir un proceso detallado que contenga el mejor camino para poder desarrollar un plan estratégico óptimo (Mintzberg, 1978). En el proceso de desarrollo de un plan estratégico se analizan sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al tener estos resultados podremos identificar sus valores, la visión, misión y objetivos (Bender, 2009).

Paralelamente, las personas se ven obligadas a mirar tanto dentro como fuera de su organización. Esto fomenta que se establezcan conexiones entre ellos para poder conocer la historia y analizar el presente y futuro para que en base a ellos podamos establecer prioridades, crear horarios y asignar los recursos necesarios (Bender, 2009).

La posición de una empresa en su industria es relevante para el desempeño correcto, el posicionamiento estratégico da a conocer las decisiones que una empresa toma acerca del tipo de valor que creará y cómo este se creará de manera diferente en comparación a los rivales, por lo tanto, el rol del ejecutor es diseñar un rendimiento óptimo en una industria. ¿Cómo puede un ejecutor incrementar la rentabilidad? La respuesta es que se debe contar con una ventaja competitiva (Harvard Business School, 2018).

Lo más importante para que exista un óptimo posicionamiento de la empresa es definir estrategias y tomar decisiones con diferentes alcances (Schlesinger Díaz, 2008). Por ello, aparece el concepto de posicionamiento estratégico el cual permite que asociemos marcas a conceptos valorados por el público generando conocimiento y recordación (Porini, 2012).

Para lograr un posicionamiento estratégico efectivo se debe comprender la estructura de una industria, Michael Porter (1996) sostiene que se debe conocer los factores o fuerzas competitivas y transformarlas en favor de la organización para utilizarlo como aspecto a considerar en la estrategia. El autor afirma que las cinco fuerzas son: amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de los nuevos competidores, influencia de proveedores e influencia de clientes.

En primer lugar, la amenaza de las nuevos competidores que buscan ingresar al mercado aportando una nueva capacidad y deseo de conseguir un porcentaje de participación, el cual ejerce presión en la inversión, costos y precios que se debe de tener para competir.

Cuando nuevas industrias nacen en base a otras industrias y deciden diversificar sus operaciones, pueden tener un impacto en la capacidad de operación y liquidez financiera. En las industrias también existen barreras como economía a escala, requisitos de capital, canales de distribución, políticas restrictivas del gobierno.

En segundo lugar, la influencia de proveedores, que si llegan a ser influyentes pueden conseguir mayor valor para sí mismos al incrementar el precio, traspasar sus costes a los terceros o limitar la calidad de los insumos. Los proveedores que cuentan con un mayor grado de importancia o poder, tienen la capacidad para obtener la mayor

rentabilidad de un mercado que no pueda superar un incremento del costo al precio final. Asimismo, tienen la capacidad de modificar el producto en precio y/o valor, limita calidad y genera traspaso de costes a los participantes, por ello, ambos buscan rentabilidad.

En tercer lugar, la influencia de clientes, es posible que logre generar mayor valor al presionar por precios más bajos, exigir mejor calidad o mayores beneficios y confrontando a las diversas empresas del mercado. Esto es debido a la rentabilidad que representa un comprador poderoso, el cual debe tener influencia negociadora sobre los participantes del porque emplea esa influencia para ejercer presión en la reducción de precios. Del mismo modo que los proveedores, pueden haber distintos grupos de clientes que no concuerden con la capacidad que pueden tener de negociación. Sin embargo, la existencia de pocos compradores genera productos sin diferenciación.

En cuarto lugar, la amenaza de sustitutos es aquel que posee función igual o similar a la del producto del mismo mercado, pero de distinta manera donde existe la sustitución como principal amenaza y si es elevada, la rentabilidad del sector se ve afectada. Por ello, al existir productos o servicios sustitutos pueden ocasionar limitaciones en el potencial rendimiento de un determinado mercado colocando un límite en los precios. Es importante que una sector tome distancia de los productos sustitutos por medio de campañas de marketing, servicios post venta o por otros medios, es que a menudo restringe la capacidad de crecimiento influyendo en la rentabilidad del mercado; por consecuencia, equiparación en precio y prestaciones, coste de cambio, entre otros.

Finalmente, la rivalidad entre competidores existentes trae como consecuencias acciones como descuentos de precios, mejora de productos y campañas de publicidad mejoras en el servicio. Si la competencia es variada en influencia y tamaño se presentaran problemáticas para evitar interferir en sus acciones, mientras que sin un líder en el mercado, las prácticas del sector no se aplican al estar fragmentada.

En este sentido, existen factores importantes que influyen en la rivalidad del mercado como crecimiento de la industria, costos fijos, barreras de salida, número de competidores, restricciones gubernamentales, desempeño estratégico, entre otros.

El posicionamiento estratégico mira más que un producto en particular, implica posicionar su negocio o marca en el mercado para su mejor ventaja. Esto es especialmente importante ante los constantes cambios en el mercado (Bender, 2009). Asimismo, los consumidores deben relacionar los productos con algo especial para lograr un óptimo posicionamiento en su mente y las empresas no pueden ser inciertas, es decir no pueden abarcar muchos aspectos (Ries, 2000).

Porter plantea 3 distintas estrategias genéricas las cuales son diferenciación, liderazgo global en costos y enfoque o concentración en nichos, gracias a estas definiciones las empresas pueden responder a las fuerzas competitivas del mercado buscando confrontar a la competencia y conseguir tener ventaja competitiva sostenible para poder superar a las otras marcas (Porter, 1996).

Centrándose en la estrategia genérica de diferenciación, las características especiales de esta estrategia genérica se centran en generar valor significativo a cada grupo o segmento de consumidores de manera diferente entre ellos. Para lo cual, se requieren de mercados amplios y extensos de clientes y consumidores, ya que se deben generar segmentos específicos que consideren valioso el producto o servicio que se entrega (Szanto, 2017).

En cuanto a la estrategia de Liderazgo en Costos, que se concentra en la generación de valor mediante la reducción de costos por sobre la competencia, se observa que la característica esencial de esta es la de generar los productos y servicios a un nivel de calidad y características deseables por parte del cliente, pero a un costo inferior que la competencia, generando de esta manera una rentabilidad extraordinaria debido a dicha capacidad. Por lo tanto, el Liderazgo en Costos de una empresa se centra en la generación de economías de escala, y estandarización para lo cual se requieren de mercados amplios y extensos de clientes y consumidores (Szanto, 2017).

La estrategia de enfoque o nicho, la cual se centra en ofrecer a un mercado pequeño o segmento específico un producto o servicio de alto valor para este generando un costo de producción inferior al promedio de la industria. De este modo, la estrategia se aplica especialmente cuando se tiene una capacidad de producción y segmento reducido pero rentable (Szanto, 2017).

2.2.2 Mercado de alimentos saludables proteicos

Para comprender el mercado, se debe tener claro los conceptos de productos que están dentro de este, considerando que en el Perú gran parte de los consumidores peruanos tienen problemas al momento de escoger sus alimentos debido a un asunto de distinción de productos ecológicos u orgánicos de uno natural o saludable (Higuchi, 2015). Entre los productos que conforman el mercado se puede considerar:

- Productos naturales provenientes de la tierra, quienes sufren alteraciones químicas o biológicas a causa del uso de pesticidas u otras sustancias que deterioran su composición y valor nutricional (National Center For Complementary And Alternative Medicine, 2013).
- Los productos saludables son aquellos que benefician la salud gracias a su contenido de fibras, nutrientes y minerales debido a que poseen menor contenido de azúcares y grasas, por ende, favorecen al desarrollo de un estilo de vida sano. (Muñoz, 2005)
- Los productos funcionales poseen efectos nutricionales y mejoran significativamente el estado natural del organismo beneficiando sus funciones físicas y mentales (Diplock, 1999).
- El grupo de productos proteicos, importantes para: la oxigenación del cuerpo, desarrollo de nuevo tejido, fuente energética y generador de masa muscular (Bean, 2005).

Para realizar un plan de negocios se tiene que analizar el mercado, luego de que se obtenga una profunda comprensión de este, se puede planificar la manera más estratégica para vencer a la competencia y llegar a los consumidores (OBS, 2018).

Desde el 2016, se observa que la población está tomando conciencia de la importancia de la alimentación lo cual abre oportunidades de en el mercado saludable debido a que el 85% de los consumidores reconoce que lleva un estilo de vida medianamente saludable y saludable (Gestión, 2016).

El análisis se emplea para encontrar la mejor manera de llegar al consumidor objetivo, comunicando una imagen del producto, en base a estrategia de marketing diseñada con datos recopilados de consumo, distribución, gastos, entre otros. Según

Espinoza (2014), un elemento clásico para detallar los componentes básicos del marketing es la mezcla de mercadotecnia o marketing mix que engloba aspectos como la plaza o ubicación, producto ofrecido, promoción o comunicación y precio.

En primer lugar, la plaza o ubicación es el medio donde el cliente percibe el valor que la empresa quiere transmitir (Kotler, 2012). En Perú existe una serie de canales o puntos de venta donde se puede conseguir estos productos como ferias, tiendas, gimnasios y el nuevo *e-commerce*, este ha tenido un crecimiento y aceptación sobresaliente en los últimos años comercialización, promoción y suministro de estos productos o servicios a través de este nuevo canal que es internet (Barcelona School of Management, 2018).

En el caso de las ferias son espacios donde se reúnen gran cantidad de personas ofreciendo y promocionando estos productos saludables con garantía, además educan y capacitan a clientes a tener prácticas de respeto con la sostenibilidad ambiental y los recursos naturales que consumimos fomentando un estilo de vida sano y el consumo responsable (Gómez, 2012).

Antes de la pandemia, se organizaban diversas ferias como la feria saludable de Barranco, Eco feria de Lima Come Sano, Bio feria de Surquillo, mercados saludable como el de La Molina, Surco, Barranco, entre otras ferias que abren sábado y domingos (Higuchi, 2015).

Las tiendas especializadas han tenido gran demanda en los últimos años ofreciendo diversas variedades de productos saludables, ecológicos y servicios como restaurantes (Higuchi, 2015). Estas tiendas se ubican en diferentes puntos de Lima (Comercio, 2017) siendo altamente atractivas para los consumidores cercanos, entre las más conocidas se encuentran Salvia, Madre Natura, Flora y Fauna, La Bodega Orgánica, La Sanahoria, , Eco Natural Market, Mara Biomarket.

El mercado digital como *e-commerce* y redes sociales es un canal potente de ventas donde sus métricas claves son número de seguidores, la variedad de contenido y la originalidad de las publicaciones (Redacción, 2018). Además, este canal reduce altamente sus costos en comparación al resto, por ende, se ha vuelto una iniciativa para grandes marcas las cuales poseen diversas categorías.

Según Carvajal (2017), director de Lima Orgánica, esta plataforma ha venido creciendo y también en cuanto al número de empresas, hace dos años existían solo 12 marcas reconocidas en la categoría de tiendas especializadas y restaurantes; actualmente, contamos con más de 120 nuevas marcas en la página web.

En lo que concierne al mercado proteico del mismo modo existen tiendas especializadas en la nutrición proteica dedicadas a vender suplementos nutricionales, estas normalmente ubicadas cerca de gimnasios importantes como Bodytech, Sport Life y Gold Gym que manejan un volumen grande de personas interesadas en su desarrollo muscular que es su público objetivo (Kochi, 2017). Entre los principales establecimientos tenemos a NutriPoint, Labnutrition Pro-Nutrition y Tech-Nutrition.

En segundo lugar, el producto es lo que el consumidor decide afrontar para satisfacer una necesidad, por tanto debe enfocarse en solucionar dichas necesidades y poseer aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa (Espinoza, 2014). En este sentido, ante la creciente demanda de productos que brindan beneficios para la salud se ha innovado en una gran variedad de productos en el mercado saludable, en diferentes formatos y sabores.

A inicios del 2019, la revista Luna de Miel realizó un estudio de los distintos formatos y presentaciones que existen en el mercado de productos saludables a disposición, entre ellos tenemos:

- Alimentos naturales como cereales, lácteos, verduras o frutas, café, infusiones, granos, semillas, compotas y artículos de cuidado personal. La mayoría de estos productos son producidos localmente sin pesticidas.
- Productos comestibles como hamburguesas hechas a base de alimentos de origen natural, galletas de diversas fuentes de alimentos, snacks saludables, helados sin gluten o azúcar, productos sin aditivos, sándwiches integrales, entre otros productos sin prese Suplementos y batidos que se mezclan fácilmente con almendras, productos a base de soya; coco, café orgánico, panela y harina integral, chocolates sin azúcar, aceite y agua de harina de coco, camu camu, quínoa, algarroba, maca, moringa, matcha, coca, y cientos de productos más.

- Frutas secas o deshidratadas, libres de químicos, así como también verduras de estación, limpieza y cuidado personal como aceites y cremas.

En lo que concierne a productos proteicos, existe con gran posicionamiento en el mercado puesto que apoyan al cumplimiento de objetivos de deportistas y cubren las necesidades de nutrientes por medio de los conocidos suplementos de entrenamiento que poseen una alta aceptación por los expertos en nutrición deportiva (Hawley, 2000).

En tercer lugar, tenemos a la promoción factor donde se utilizan herramientas como promociones comerciales, ventas directas, publicidad en canales, relaciones públicas e internet; sin duda, es un aspecto importante para la difusión del producto donde se la persuasión y conocimiento se vuelven esenciales para el correcto uso de la variable (Martínez, 2012).

Como resultado de difusión global de información nutricional, procesos y comercialización de estos productos saludables, se ha generado una tendencia en el aumento del ticket promedio de compras de alimentos con propiedades saludables o de alta calidad, las medidas de producción agrícola satisfacen la necesidad de la población, pero pueden contener aditivos como pesticidas que afectan las propiedades del producto lo cual no necesariamente es comunicado (Higuchi, 2015).

Además, la creatividad al momento de promocionar un producto es muy eficaz jugando un rol importante en las nuevas tendencias de ocio como lo son las redes sociales en base a contenido didáctico e innovador (Martínez, 2012).

Finalmente, se encuentra que el precio que es el valor del bien o el intercambio por el producto que se desea adquirir determinado por la satisfacción que el consumo del mismo cumple. En la fijación de los precios participan elementos competitivos y coyunturales que influyen de gran forma en la percepción del cliente al momento de decidir por cual producto optar (Martínez, 2012).

Food Revolution Latin America, un estudio de la consultora Nielsen, confirma que 90% de peruanos están dispuestos a consumir productos que prometan beneficios para la salud (Nielsen, 2017). Del mismo modo Higuchi (2015), detalló en su estudio, que los consumidores de Lima Metropolitana conocen los precios, comunicación y

riqueza de los productos y están dispuestos a pagar hasta un 123% más por nutrientes esenciales que ayuden a mejorar su estilo de vida

Lograr un posicionamiento estratégico se basa en el entendimiento de las fuerzas competitivas de la industria donde se planea competir, así como sus causas no visibles, donde se busca encontrar maneras para generar rentabilidad ofreciendo una visión para anticipar a los competidores a lo largo del tiempo. Asimismo, un aspecto competitivo fundamental para generar un espacio en la mente del consumidor es la existencia de una estructura de la industria saludable donde en base a los beneficios y ventajas frente a las firmas con la cual uno compite (Porter, 1996).

2.2.3 Moringa

La moringa, perteneciente a la familia de Moringaceae, es un árbol de origen asiático que crece en climas tropicales como lo son el noreste de India y el sur del Himalaya (Makkar y Becker, 1995). Esta especie se desarrolla con todo su potencial en temperaturas entre los 25 y 35°C; es bastante tolerante a climas secos y a la sequía de agua, se adapta mejor a altitudes por debajo de los 600 metros, pero puede sobrevivir hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar y crece de una mejor manera con precipitaciones entre los 250 a 1500 milímetros de agua (Parrotta, 1993).

Es una planta muy apreciada, consumida en diversos países de los trópicos y subtropicales con una inmensa variedad de usos medicinales y terapéuticos por el alto valor nutricional al contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, caroteno y diversos fenólicos. Por lo que, proporciona una combinación rica y rara de zeatina, quercetina, sitosterol, ácido cafeoilquínico y kaempferol esenciales para el organismo fortaleciendo el sistema inmunológico y generando energía en quien la consuma (Wiley y Sons, 2005).

Según Madrigal (1998), es un alimento con potencial en la industria saludable puesto que brinda grandes propiedades al organismo y puede ser utilizado por niños, adultos, vegetarianos, veganos y como alimento proteico para personas que practican deportes o llevan un estilo de vida saludable deseando complementar su alimentación con productos naturales vegetales.

Todas partes de esta planta como las hojas, semillas, frutos, corteza, flores, vainas y raíces, actúan como estimulantes circulatorios y cardíacos, debido a que poseen

propiedades antitumorales, antipiréticas, antiepilépticas, antiinflamatorias, antiulcerosas, antiespasmódicas, diuréticas, antihipertensivas, reductoras de colesterol, antioxidantes, antidiabéticos, antibacterianos, hepatoprotectores y antifúngicos siendo empleado para el tratamiento de diferentes enfermedades dentro de la medicina indígena, particularmente Asia del Sur. Esta revisión se centra en los usos medicinales, la composición fotoquímica y las propiedades farmacológicas de diferentes partes de este árbol de la moringa (Wiley y Sons, 2005).

Las hojas secas poseen altas cantidades de diferentes nutrientes y proteínas, el polvo de hoja puede sustituir alimentos con la soya, tofu o mismas proteínas animales o vegetales (Chepote, 2018). Asimismo, las proteínas son indispensables para el organismo gracias a su aporte en el desarrollo celular y creación de tejido, proviene de diferentes orígenes siendo las de origen vegetal las más accesibles para la población (Cordero, 2002).

Poseen aproximadamente 25% de proteínas, lo cual resulta sumamente impresionante para ser un alimento vegetal puesto que puede compararse y superar alimentos naturales como el huevo, leche, naranja, plátano, zanahorias encontrando todos sus beneficios en solo las hojas, también posee hierro y fósforo que previene anemia y genera glóbulos rojos (Chepote, 2018).

En cuanto a las semillas, se puede extraer un aceite con múltiples patologías y omega 3, 6 y 9; además, posee ácido oleico que es de vital importancia para la piel. Los frutos, semillas y vainas verdes presentan un sabor parecido al frijol puesto que son comestibles todas las partes del árbol pudiendo ser preparadas en guisos, ensaladas, extractos, entre otros derivados (Chepote, 2018).

Las semillas contienen hasta 37 % de aceite y se puede usar en la elaboración de aceite culinario para consumo humano, purificación de agua y en la producción natural de biodiesel. También es un muy buen floculante en cerveza, vinos o agua siendo también un buen fertilizante orgánico (Liñán, 2010).

En base al estudio taxonómico de Olson y Fahey (2010) se comprueba que el polvo de hoja de moringa es comparable con el suero de leche debido a sus componentes como proteínas, vitaminas y calcio que son beneficiosos para el organismo, se destaca su

valor nutricional y antioxidantes como los isotiocianatos con propiedades hipotensoras, hipoglucemiantes, antibióticas y anticancerígenas. Además, los autores sostienen que la moringa es un excelente suplemento nutricional proteico y no existen argumentos en contra del consumo de la planta ya que sus beneficios son altos y sustancias anti nutricionales muy bajas.

2.2.4 Definición de términos básicos

Es importante definir los términos básicos del marco teórico con el fin de general un mayor entendimiento de la investigación, entre los términos más relevantes tenemos:

Fuerzas competitivas: Son fuerza o influencia que manejan el desempeño de la industria de manera directa afectando las habilidades de los competidores para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad, se refiere al entendimiento del micro entorno comparándolo con el macro entorno de tal manera que se tomen acciones estratégicas para la búsqueda un posicionamiento (Porter, 1996).

Influencia: Poder sobre el resto, para la investigación es relacionada a la negociación que posee ciertos grupos de interés relacionados al sector. Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra. (Porter, 1996).

Marketing Mix: Aspectos estratégicos centrados en las actividades básicas de una empresa con el fin de estudiar su funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Según McCarthy (1960), es clave el análisis de todos los aspectos y combinarlos de tal manera que se toman decisiones en búsqueda de futuros retos comerciales.

Mercado de productos saludables: Espacio físicos donde los actores colaboran para brindar productos que benefician la alimentación de una forma segura y nutritiva a la sociedad. (OMS, 2014).

Posicionamiento Estratégico: El posicionamiento estratégico refleja las elecciones que una empresa toma sobre el tipo de valor que creará y cómo ese valor se creará de manera diferente a los rivales, por ende el rol del estratega es diseñar un rendimiento superior dentro de una industria determinada (Harvard Business School, 2018).

Posicionamiento: Ocupación de un lugar distintivo en la mente del cliente, relativo a la competencia vinculando conexiones actuales para conseguir una fidelización y preferencia creando algo innovador fundamentalmente (Trout J., 1980).

Proteína: Moléculas formadas con carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno que fomentan el desarrollo celular siendo esencial para el crecimiento, creación de tejido y mantenimiento en la estabilidad del organismo (Cordero, 2002).

Redes Sociales: Estructura compuesta por usuarios en plataformas virtuales por medio de internet, aplicaciones y páginas web capaz de comunicar a personas de diferentes entornos en tiempo real (Martínez, 2012).

Tiendas especializadas: Tiendas dedicadas a la comercialización de productos específicos, los cuales satisfacen a un nicho específico en el mercado debido a que estos productos poseen funciones especiales para el desarrollo alimenticio por su composición o procedencia (Higuchi, 2015).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES

3.1 Hipótesis y variables

3.1.1 Formulación de hipótesis principales y específicas

Para la formulación de la hipótesis se realiza una redacción de enunciado que posteriormente es resuelto en base a las preguntas de la investigación, las cuales se refirieren a una situación realista que pueda ocurrir en línea a la población y hechos específicos del mercado saludable proteico en Lima Metropolitana.

3.1.1.1 Hipótesis Principal

- La determinación de las cinco fuerzas competitivas permite un posicionamiento estratégico en el mercado de productos saludables proteicos.

3.1.1.2 Hipótesis Específicas

- La influencia de los clientes y rivalidad del sector determinan el mercado de productos saludables proteicos.
- El mercado de productos saludables proteicos actualmente no se encuentra consolidado.
- La moringa como producto saludable proteico con alto potencial en el mercado.
- El posicionamiento de la moringa es factible por medio del marketing mix

3.2 Variables y definición operacional

Tabla 3.1

Variables operacionales

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Posicionamiento estratégico	Productos sustitutos	Estilo de vida	4;5;6
	Amenaza de nuevos competidores	Marcas extranjeras	15
		Consumo de marcas ext.	16
	Rivalidad competidores	Marcas locales	13;14
	Influencia proveedores	Derivado productos	22
	Influencia clientes	Frecuencia de consumo	9
Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Mercado de productos saludable proteico	Precio	Precio dispuesto a pagar	23
	Plaza	Ubicación/ canal de distribución	24
	Producto	Aspectos del producto	25
	Promoción	Medio de comunicación	26

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Metodología

La metodología empleada menciona el tipo, diseño y población utilizados para poder hallar la muestra objetivo en base al instrumento de recolección de datos empleado, en este caso se utilizó el cuestionario y se desarrolló las técnicas de análisis de datos y por último la confiabilidad de la investigación a fin de lograr los objetivos específicos planteados anteriormente (Hernández-Sampieri, 2014).

4.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio desarrollado es cuantitativo según la complejidad, análisis y diseño metodológico para describir y explicar los factores relevantes de la muestra poblacional.

4.1.2 Complejidad del estudio

En la presente investigación se trabajarán dos tipos de alcances: descriptivos y explicativos.

Según el libro de Metodología de la Investigación de Hernández-Sampieri, la investigación es descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos en estudio, describiendo costumbres de la población, recolectando de manera personal como grupal los conceptos de las variables que participan. También, describe la relación entre los fenómenos, situaciones, contextos y acontecimientos con las variables de la investigación (Hernández-Sampieri, 2014).

Adicionalmente, es una investigación de tipo explicativa porque permite indagar sobre la realidad en el consumo de alimentos saludables en el Perú a nivel doméstico, el cual ha influido en los últimos tiempos al aumento de la oferta de productos saludables con alto contenido de nutrientes y proteína (Higuchi, 2015). Por ende, este tipo de estudio requiere de una minuciosa revisión de literatura que sirve para indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández-Sampieri, 2014).

4.1.3 Análisis de la información

La investigación se enfoca cuantitativamente debido a que recoge información de consumidores actuales y potenciales de una muestra objetivo en base a una población establecida (Lieber, 2010).

4.1.4 Diseño metodológico

El diseño de la investigación empleado es no experimental debido a que no existe modificación en la variable independiente para estudiar su efecto sobre otra variable (Hernández-Sampieri, 2010).

Asimismo, se considera que posee un diseño transversal, debido a que la recolección de datos se ha realizado en un determinado momento, con el objetivo de interrelacionar las variables (Liu, 2008). El estudio busca averiguar distintas categorías, niveles o variables de una población con un diseño transversal evaluando su incidencia (Hernández-Sampieri, 2014).

Por ello, para fines de la investigación las variables no fueron manipuladas y no se escogieron a los sujetos aleatoriamente, debido a que los fenómenos fueron observados en su contexto natural tomando en consideración el impacto de las cinco fuerzas competitiva sobre el mercado de productos saludables (Hernández-Sampieri, 2014).

4.2 Población y muestra

La población está conformada por personas mayores de 18 años de Lima Metropolitana que vivían en las zonas 6 con distritos como San Miguel, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y Jesús María y zona 7 con San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro y La Molina.

Para determinar la población objetivo se tomó en cuenta los datos de la Asociación Peruana de Empresas Inteligencia de Mercados (APEIM) del año 2018. La población total en el país fue de 30, 106,270 personas y en el Lima de 10, 192,544.

Gracias a estos datos, se aprecia que los consumidores potenciales se encuentran en los distritos mencionados anteriormente. Ahora, tras implementar los filtros brindados por nivel socioeconómico de 12.40%, variable geográfica de 31.75% y variable

demográfica de 78.5% se ha generado una muestra un mercado potencial o población de estudio de 716,010 personas.

La muestra significa en esencia una parte reducida de la población; es decir, un subgrupo de personas que tienen definidas sus características en conjunto a la cual llamamos población. (Hernández-Sampieri, 2014). Las poblaciones superiores a cien mil personas deben ser calculadas con una muestra probabilística, tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(K)^2 PQ}{e^2} = 365 \text{ compradores}$$

N = 761 831 tamaño de población

Z = 1.91 (confiabilidad de 95%)

P = 0.5 proporción estimada aproximada de consumidores

Q = 0.5 proporción estimada aproximada de consumidores

e = 0.05 error estándar

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad de los resultados es vital para garantizar la seriedad de un trabajo de investigación, por ende, la determinación del instrumento y técnicas para la recolección de datos que se adhieren al propósito del estudio debe ser relevante y cumplir con el proceso investigativo (Hernández-Sampieri, 2014). Por lo cual, en la investigación se realizó la técnica de recolección de datos tanto primarios como secundarios y se utilizó el instrumento del cuestionario.

Son considerados datos primarios a las llamadas referencias de primera mano tratándose de documentos que contiene estudios correspondientes, mientras que se entiende por datos secundarios a toda la información extra que se obtiene por parte de otros investigadores como fuentes estadísticas en los últimos meses, datos adicionales

brindados por la empresa, documentos escritos personales, registros, entre otros (Hernández-Sampieri, 2014).

4.3.1 Instrumentos para la investigación cuantitativa

Al aplicar la encuesta a través del instrumento del cuestionario, se realiza una amplia averiguación a un grupo de individuos, específicamente a través de varias preguntas con respecto a su comportamiento, actitudes, conocimiento, motivaciones, entre otros (Malhotra, 2008).

Existen dos tipos de preguntas y respuestas para los cuestionarios pudiendo ser estas cerradas o abiertas, las respuestas cerradas fácilmente se codifican al poseer opciones de respuestas delimitadas (Hernández-Sampieri, 2014), mientras que las respuestas abiertas son variables, debido a los tipos de respuesta dependiendo de cada población enumerando distintas categorías (Hernández-Sampieri, 2014).

En este sentido, el tipo de preguntas de la investigación es mixto, por lo que se han obtenido respuestas abiertas como cerradas.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de información cuantitativa se necesita aplicar una serie de procedimientos y técnicas después de haber recolectado la información necesaria por medio del instrumento descrito.

Se realizó la transferencia de la información recolectada con los datos registrados en la encuesta a una matriz de un programa computarizado de análisis estadístico como Minitab apoyado con Excel para el correcto procesamiento de información datos a través de la ordenación de la información en filas y columnas, depuración de datos y análisis de información. (Hernández-Sampieri, 2014).

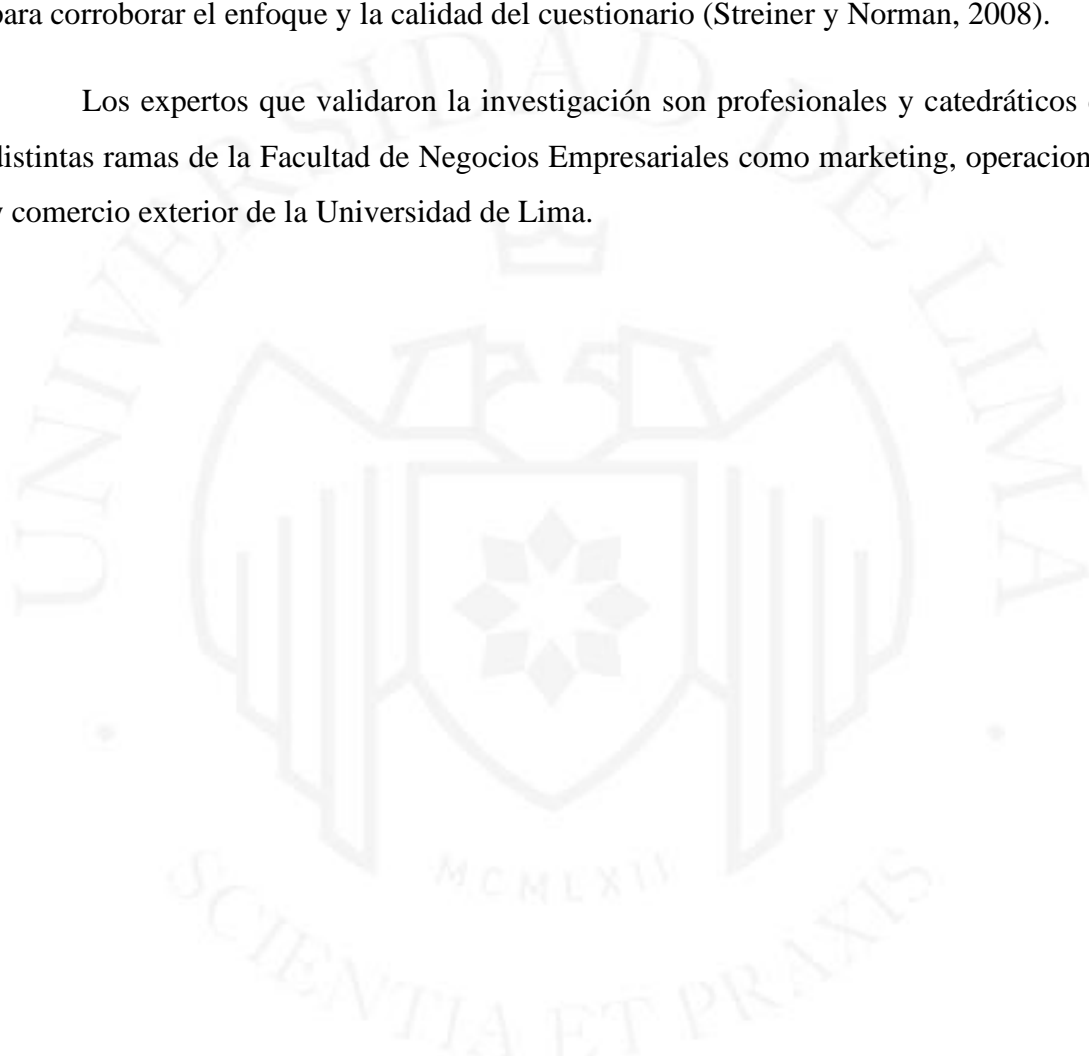
4.4.1 Confiabilidad y validez del instrumento de medición

El presente estudio se realizó en base a un enfoque cuantitativo, donde la determinación cuantificable de las respuestas de la encuesta genera cantidades cuantificables de información para determinar los objetos de estudio.

Se utilizó una consistencia interna de 0.90 que depende de la correcta selección y construcción del instrumento, donde se determinó la medición de coherencia o consistencia interna donde se requiere una sola administración del instrumento (Hernández-Sampieri, 2014).

En este sentido, se empleó la validez de expertos donde se vinculó la confiabilidad del instrumento con las dimensiones e indicadores del estudio como evidencia adicional para corroborar el enfoque y la calidad del cuestionario (Streiner y Norman, 2008).

Los expertos que validaron la investigación son profesionales y catedráticos de distintas ramas de la Facultad de Negocios Empresariales como marketing, operaciones y comercio exterior de la Universidad de Lima.



CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 Contexto actual

El pueblo peruano lleva afrontando problemas de desnutrición desde hace ya muchos años, evidencia de esto es que uno de cada cuatro niños sufre de desnutrición crónica además existe una brecha significativa entre los quintiles de ingresos y por regiones a lo largo del país (UNICEF, 2019).

La situación actual genera consecuencias muy graves para los afectados por la desnutrición como efectos dañinos para su salud reduciendo y condicionando las capacidades a desarrollar en el futuro donde la alimentación rica en nutrientes, vitaminas, minerales y proteína es sumamente importante para tener un estilo de vida saludable.

Sin embargo, la lucha contra la desnutrición y anemia en el Perú no ha acabado en lo absoluto. Si bien los promedios nacionales muestran notables mejoras, en el interior del país siguen existiendo notables diferencias. Por ejemplo, en Lima Metropolitana el promedio de desnutrición crónica infantil es de 5% mientras que en regiones como Huancavelica es de 33% (UNICEF, 2019).

La moringa se muestra como una alternativa nutricional natural de bajo costo siendo una especie vegetal de crecimiento acelerado, cosechas constantes, resistente al calor y a las sequías (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2010). Asimismo, diversos estudios científicos han demostrado el alto contenido nutricional de esta planta siendo fuente de aminoácidos esenciales, vitaminas, proteína y minerales.

A este árbol, además de cualidades nutricionales, se le atribuyen varias propiedades medicinales y terapéuticas como antidiabéticas, anticancerígenas, antiespasmódicas, antiulcerosas, antibióticas, antiinflamatorias, hipercolesterolémicos, hipoglucémicas y contra la hipotensión; En este sentido, su cultivo y consumo son necesarios para la población y producción de productos elaborados en base a la planta como en alimentos de consumos masivo, artículos de cuidado personal, fármacos, entre otros (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015).

Si se intenta comparar la moringa con otros alimentos de origen vegetal o animal se aprecia que sus hojas secas poseen 25 veces más hierro que las espinacas, 17 veces más calcio que la leche, 15 veces más potasio que los plátanos, 10 veces más vitamina A que las zanahorias, 9 veces más proteína que el yogurt y 10 aminoácidos que son primordiales para el organismo (Trees for Life International, 2013).

En el 2010, el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú tomó la importante decisión de promover e incrementar el cultivo de la moringa debido a su potencial nutricional y terapéutico implementando una plantación piloto de media hectárea ubicada en el Fundo El Arenal en Ica donde se evidencio la adaptabilidad que presenta esta planta en territorio peruano y sus beneficios para la salud. Se contó con la participación de empresarios, investigadores e ingenieros agrícolas como Óscar Granados, Iván Murat y Jorge Chepote con el objetivo de mejorar la agricultura peruana (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2010).

El árbol de moringa en el Perú puede crecer tanto en la costa y como en la selva, debe ser sembrada en terrenos por debajo de los 1500 metros sobre el nivel del mar para que crezca con normalidad. Actualmente, en el país se cultiva y cosecha en varios departamentos del país como Lima, Piura, Ica, Madre de Dios, Lambayeque, entre otros (Agencia Agraria de Noticias, 2013).

La moringa presenta múltiples aplicaciones y formas de uso, por tal razón, Jorge Chepote quien fue presidente del Comité de Capsicum de la Asociación de Exportadores (ADEX), afirma: “En Perú deben priorizarse el cultivo y consumo de la moringa por sus propiedades nutricionales” (Agencia Agraria de Noticias, 2010). De este modo, su opinión busca concientizar la importancia de la nutrición ya que, de acuerdo al Instituto Nacional de Salud, la anemia y desnutrición son problemas de salud pública relevantes.

A nivel nacional, existen también otras problemáticas a salud pública de gran importancia como la diabetes y el colesterol alto. Según el Sistema Metropolitano de la Solidaridad: “El 60% de la población que acude a un especialista de salud presenta problemas con el colesterol, triglicéridos y glucosa” (RPP Noticias, 2014).

Bajo este escenario, la promoción del cultivo y comercialización de la moringa en el mercado peruano puede ser de suma importancia basándonos en las posibilidades que tiene de mejorar y preservar la salud de muchos pobladores. De tal manera, el presente

proyecto busca posicionar estratégicamente a la moringa en el mercado para una óptima comercialización de sus productos saludables proteicos de origen natural.

Los productos derivados de moringa tienen como público objetivo a los ciudadanos limeños que ya consumen o buscan consumir productos naturales en beneficio de la salud. Se determinarán diferentes factores que influyen dentro del modelo de negocio y la viabilidad del producto dentro del mercado peruano con un impacto ambiental y social promoviendo la industria dentro del país como a su vez el bienestar y salud de la población.

Adicionalmente, la moringa busca atender la demanda de productos saludables naturales dentro de Lima Metropolitana ofreciendo un producto altamente nutritivo y con múltiples propiedades beneficiosas para el organismo que estaría aportando a su vez con la salud pública de la población peruana.

La promoción y distribución de la moringa en polvo no solo ayudará a preservar la salud y la correcta alimentación de los limeños, sino que también buscará evitar varias enfermedades a través de su consumo, como el colesterol alto, la anemia, la diabetes y el cáncer que constituyen problemas de salud graves dentro del país.

Según el estudio del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh, 2016), el sector de cosméticos e higiene personal en el Perú ha crecido en 6 % y 8 % en los años 2018 y 2019 respectivamente generando aproximadamente 22 447 millones de soles con proyección a seguir creciendo a lo largo del tiempo (párr. 1).

Esta tendencia, es una oportunidad para el aceite de semilla de moringa gracias a la concientización que ahora tienen los consumidores frente a los compuestos químicos sumamente nocivos que presentan muchos productos cosméticos y de higiene personal. Por otro lado; la encuesta efectuada por la misma empresa Copecoh (2016) sostiene que el 96% de los encuestados estarían de acuerdo con reemplazar sus productos cosméticos tradicionales por nuevos con facultades orgánicas y naturales.

Actualmente, existen factores tales como la conciencia ambiental, la responsabilidad social corporativa y el uso de insumos de origen natural son relevantes al momento de elegir o descartar algún producto. De esta manera, el aceite de moringa es una opción natural que posee beneficios para la piel y cabello como hidratación, nutrición, regeneración, exfoliación, cicatrización, entre otros.

5.2 Diagnóstico Situacional

5.2.1 Macroentorno

El macroentorno se utiliza para definir los factores o fuerzas externas que poseen un impacto indirecto sobre las empresas del mercado saludable, y que existen independientemente de las prácticas que realicen. Asimismo, existen variables o factores políticos, legales, sociales, demográficos, tecnológico, entre otros.

Variables Políticas: Corrupción tanto en Perú como en América del Sur genera reducción en la inversión privada, esto puede impactar negativamente a la industria de retail afectando el valor de las empresas (Arone; Jáuregui y Merino, 2016).

Variables Legales: La difícil relación entre el Congreso y el Poder Ejecutivo genera incertidumbre en todos los actores económicos al momento de tomar decisiones, para algunos más, para otros menos. Esto podría impactar decisiones cómo cuándo invertir y hasta qué monto asumir riesgos (Gestión, 2019). El hecho de contar con una incertidumbre política en el país también genera incertidumbre en el aspecto económico, porque todo es impredecible y puede cambiar de un momento a otro. No se puede determinar si afectaría positiva o negativamente las operaciones de las empresas retail, ya que el impacto económico es variable.

Variables Demográficas: Población Económicamente Activa de 67.7%, la cual posee capital como para consumir en el mercado comprando productos. “En el trimestre móvil enero-febrero-marzo 2019, se registraron en Lima Metropolitana 7 millones 772 mil 200 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 67,7% (5 millones 258 mil 700 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 32,3% (2 millones 513 mil 600 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados ni desocupados.” (INEI, 2019). Esto quiere decir, que existe capacidad adquisitiva de más del 50% de la población peruana. Esto para la industria del retail, significa una oportunidad y a la vez un reto ya que deben enfocarse en segmentar correctamente su marca para determinar las estrategias necesarias para atraer al público objetivo según los productos que va a comercializar.

VARIABLES GLOBALES: Comercio exterior permite importar y exportar diversos productos, los cuales son competitivos en el mercado nacional. Esto significa una oportunidad para la industria del retail ya que permitiría que las tiendas posean un surtido mucho más variado de productos, lo cual traería consigo un gran beneficio para todas las empresas de la industria.

VARIABLES TECNOLÓGICAS: Avance tecnológico facilita sistemas de información para el desempeño de las organizaciones. La data es transmitida en segundos y se puede tener una imagen de la situación de la empresa a tiempo real. Por ejemplo; sistemas de información desarrollados acorde a las necesidades de las empresas como SAP y Oracle.

VARIABLES SOCIALES: La mayoría de las empresas que forman parte del mercado distribuidor mayorista, compiten a través de la informalidad, y a pesar de esto poseen gran porcentaje de participación de mercado, siendo el consumidor peruano el principal comprador. Esto, afecta negativamente a las empresas retail del formato *cash and carry*, ya que su público objetivo es básicamente el mismo.

VARIABLES MACROECONÓMICAS: Analistas coinciden en un crecimiento económico que estará alrededor de 4% este año (Gestión, 2019). Esto beneficia a las empresas retail y comercios digitales ya que les dará posibilidad de mayor expansión en el mercado, la digitalización de sus servicios lo que permitirá aumentar su participación de mercado.

“A esto se suma una tasa de inflación controlada cuya proyección indica que va a estar de dentro de los márgenes esperados por el BCR” (Gestión, 2019). Esto también beneficia a la compañía porque significa que el precio de los servicios y bienes, en líneas generales, se mantendrá estables, no variarán mucho; esto va a evitar una guerra de precios entre las principales competencias, y a la vez generará una estabilidad para la empresa, tanto con sus procesos internos con los proveedores, como también con el cliente final”.

5.2.2 Microentorno

El microentorno se emplea para definir el entorno específico o inmediato donde tiene poder de ejecución una organización en el mercado saludable proteico. Por lo tanto, se refiere a todos los aspectos o factores relacionados a la moringa y su interacción con las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Bienes sustitutos: En el sector existen numerosas alternativas en base a la demanda de cada cliente como también una gran variedad de productos con propiedades similares. Dentro de la industria de los productos saludables proteicos, se encuentran aquellos con ingredientes naturales y otros que son procesados químicamente. Estas dos son sustitutas entre sí dependiendo del consumidor.

Entre los principales sustitutos están los suplementos alimenticios naturales como la maca, quinua, matcha, linaza, uña de gato, chía, entre otros. Y también, los suplementos alimenticios químicos de origen natural y artificial de marcas como Whey Protein, Herbalife y suplementos de vitaminas, entre otros.

Bienes complementarios: Todo tipo de alimentos y bebidas con los que se puede consumir el suplemento alimenticio donde la moringa en polvo puede ser consumida con una alta gama de derivados como infusiones, refrescos, agua o comida al gusto.

Amenaza de nuevos ingresos: El manejo de economías de escala y la experiencia en el sector son factores que significan altos impedimentos o barreras al momento de ingresar al sector, porque para poder dirigir un negocio en una mayor escala resulta más eficaz el cultivar y cosechar la materia prima lo cual representa una gran inversión.

La integración de nuevos competidores es baja, esto debido a las diversas barreras que impiden su entrada al mercado. Según Guevara y Echevaray (2016), “la primera barrera es la economía de escala, ya que los volúmenes de producción no serían tan altos en un principio y no ayudarían a reducir costos unitarios.

Por otro lado, los productos saludables de origen natural atraviesan procesos de producción estandarizados que no permiten una amplia diferenciación del producto, que implica facilidad para imitar el proceso de producción y poca identificación con la marca. Los recursos monetarios que representa el producto para el acceso a la materia prima, tecnología y canales de distribución, lo que significa costo de cambio medio.

Para el tema de la investigación, la accesibilidad a un terreno óptimo, el rendimiento, la experiencia, el conocimiento sobre el cultivo y los procesos de producción son muy importantes para poder ingresar a la industria de la mejor forma.

La estrategia empleada por la mayoría de las empresas se basa en la diferenciación del producto y fidelización de los clientes.” (párr.1). La principal barrera es la diferenciación de productos multinacionales con marcas posicionadas en el mercado, quienes cuentan con una amplia gama productos para todas las necesidades y requerimientos de los clientes (párr. 2). Otra barrera de entrada es la gran inversión inicial que se requiere para la compra e instalación de maquinaria, equipos, acceso a canales de distribución y despliegue de campañas publicitarias (Cruz, 2015, párr. 16).

Por último, existe también la barrera de obtención de registros sanitarios en Digemid y Digesa, las autoridades de medicamentos y alimentos respectivamente en el Perú. “Según las empresas, obtener el registro para cada producto puede demorar entre dos semanas y 10 meses, lo cual le quita competitividad” (Cruz, 2015, párr. 16).

Rivalidad entre los competidores actuales: Dentro del sector de productos saludables proteicos existe una amplia variedad de proveedores y una oferta muy numerosa de esta clase de productos. En el país existen alrededor más de 150 tiendas especializadas y naturistas (Mi Empresa Propia, 2007).

En este mercado, existe una gran probabilidad de encontrar múltiples opciones lo que genera cierta agresividad frente a esta amplia oferta, los consumidores son más propensos a alternar entre productos.

La rivalidad entre los competidores es alta, las empresas comercializan sus productos mediante la venta directa gracias a los catálogos o por *ecommerce*, por otra parte, también sus productos están disponibles en canal moderno dentro de supermercados, farmacias, tiendas especializadas, entre otros.

Poder de negociación de los clientes: A nivel nacional, los clientes de productos saludables proteicos son, principalmente, tiendas especializadas distribuidoras y productoras como también consumidores de productos beneficiosos para la salud. Esta última categoría de clientes no suelen comprar grandes cantidades, se ubican en diversas zonas geográficas y generalmente pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos.

En Lima Metropolitana, comúnmente los niveles socioeconómicos A y B compran esta clase de productos principalmente por sus propiedades nutritivas y alimenticias; a diferencia de los niveles C, D y E, los cuales justifican su elección a sus propiedades terapéuticas y medicinales (Valenzuela, 2005).

Según un cuestionario efectuado en Lima Metropolitana el 2011, las marcas del mercado mejor posicionadas actualmente son Santa Natura (25%), Kaita (8%), Fitosana (4%) y Herbalife (4%). Sin embargo, se aprecia también que no existe una fuerte fidelización de marca por parte del cliente; debido que, el 45% de los consumidores encuestados recalcó que no recordaba una marca en específico (Pereyra, 2011).

Al haber una extensa variedad de competidores ya instalados dentro del mercado y consigo una poca diferenciación, por lo que alcanzar la identificación y lealtad hacia el producto y la marca por parte de los clientes es relativamente baja y con un costo de cambio medio. Además, la probabilidad de integración hacia atrás es también considerablemente baja, debido a que se requiere un vasto conocimiento acerca del proceso productivo y poseer la tecnología necesaria.

Las tiendas especializadas normalmente brindan servicios post venta para generar un valor agregado al producto y aspirar a fidelizar al cliente en cuestión. Entre este tipo de servicios adicionales se encuentran ejemplos como asesorías por parte de especialistas, consultas terapéuticas y *webinars* acerca de alimentación saludable y usos de los productos que acaban de adquirir. Otro tipo de estrategias empleadas las empresas son la distribución de afiches o volantes publicitarios, desarrollo de páginas web con la funcionalidad de *ecommerce* para vender por este canal y una constante interacción en las redes sociales por medio de imágenes o videos (Pereyra, 2011).

Estas acciones son altamente valoradas por los clientes potenciales siendo una fuente de información constante de estos productos que comercializa. Por otra parte, los ya mencionados suelen atribuir de manera equivocada los beneficios o información nutricional a algunos productos, ya que muchos vendedores no son especialistas y no recibieron capacitaciones de entidades sin ningún prospecto educativo, a su vez, en algunas campañas no participan especialistas de la salud todo el tiempo y la publicidad de los productos enteramente naturales la mayoría de ocasiones no presentan un mensaje realmente claro y coherente en base a las indicaciones que puede brindar al consumidor, pues el objetivo principal es generar utilidades a la empresa (Valenzuela, 2005)

Poder de negociación de los proveedores: En la industria de productos saludables proteicos destacan dos tipos de proveedores como los productores agrícolas campesinos y los comercializadores mayoristas.

El primer tipo de proveedor mencionado está conformado por emprendimientos de campesinos agricultores y algunos gremios de productores agrícolas instalados en diversos departamentos del Perú. El segundo tipo, a diferencia del primero, está constituido por un pequeño grupo de comerciantes mayoristas que solo distribuyen grandes cantidades de productos agrícolas dentro de las bodegas y mercados en canal tradicional de Lima Metropolitana como el Mercado de Productos en Santa Anita o el Mercado Central en Cercado de Lima (Libélula, 2011).

El sector agrícola se caracterizan por desarrollar su producción sin añadir ningún valor agregado y el gran número de intermediarios que comercializan sus productos, quienes gracias a contactos comerciales, acceso a la información, volúmenes negociados en el mercado y su disponibilidad económica para financiar a los productores presentan un mayor poder de negociación (Libélula, 2011).

Los campesinos que se encuentran en los lugares más remotos del Perú generalmente suelen tener acceso limitado a insumos óptimos para la producción, por ende su poder de negociación es mínimo debido al bajo volumen que pueden ofrecer, falta de formalización, logística ineficiente y lo básico que son los productos que proporcionan al mercado (Libélula, 2011).

Dentro de cada tipo de proveedor, la diferencia en los precios es casi imperceptible, pero si comparamos a agricultores y mayoristas se llega a observar una mayor correlación entre los precios siendo más económicos los precios de los productores agrícolas. El costo de cambio del producto, se considera medio, debido a que en el sector, se encuentran muchas compañías las cuales destinan esfuerzos a producir y comercializar más de 24 productos saludables de origen natural.

Para las comercializadoras, el costo de cambio de la materia prima es accesible, especialmente cuando poseen propiedades parecidas. Sin embargo, el cambio no resulta rentable para las industrias que se manufacturan sus productos con distintos insumos como materias primas de origen natural.

5.3 Marketing Mix

Se denomina mezcla de mercadotecnia o marketing mix a las uso de las variables o conceptos que se dispone para cumplir con los objetivos de la compañía analizando aspectos internos y desarrollados comúnmente por cuatros variables principales del negocio como producto, precio, plaza y promoción (Espinoza, 2014).

5.3.1 Precio

Los precios de la moringa son variables debido a la disponibilidad de los proveedores, por este motivo no existen muchas empresas que comercialicen moringa influenciado también por el poco conocimiento y demanda de los clientes actualmente.

El polvo de hoja es un suplemento nutricional utilizado como condimento en alimentos, bebidas, infusiones y postres. Además, el producto posee propiedades medicinales y dietéticas lo cual aumenta su valor en el mercado al ser parte de dietas nutricionales o indicación médica por parte de especialistas.

Las principales marcas que comercializan polvo de hoja en Lima Metropolitana son Madre Natura, Gatti y Peruvian Moringa, las cuales poseen un precio competitivo y diversas presentaciones mayores a 250 gramos para que el cliente consuma constantemente el producto en su dieta diaria gozando de los beneficios para salud de la moringa. Sin embargo, existen variaciones de precio principalmente por disponibilidad, calidad y procedencia siendo Peruvian Moringa el precio más accesible del mercado.

Tabla 5.1

Precio del polvo de hoja de moringa en el mercado

Empresa	Marca	Presentacion	Precio	Precio por Kg.
Peruvian Moringa S.A.C	Peruvian Moringa	250 gr.	S/. 20.00	S/. 75.00
Eco Valle S.A.C	Eco Valle	200gr	S/. 39.00	S/. 190.00
Selva Viva S.A.C.	Selva Viva	100 gr.	S/. 22.00	S/. 180.00
Be natural S.A.C	Be natural	200 gr.	S/. 30.00	S/. 150.00
Madre Natura S.A.C	Milagrosa	250 gr.	S/. 49.00	S/. 130.00
Arsenna S.A.C	Gatti	250 gr.	S/. 28.00	S/. 110.00

Otro tipo de producto que se elabora en base al polvo de hoja de moringa son las capsulas comprimidas altamente demandadas por su facilidad, utilidad y rapidez de consumo siendo a su vez más costosa y menos rentable en cuanto a precio por gramo.

Tabla 5.2

Precio de las capsulas de moringa en el mercado

Empresa	Marca	Presentacion	Precio
Energy Green S.A.C	Energy Green	100 x 400mg	S/. 45.00
Inkanatura Export S.A.C.	Inkanat	100 x 400mg	S/. 33.00
Moringa Lay S.A.C	Moringa Lay	120 x 550mg	S/. 30.00
Organix S.A.C.	Organix	100 x 400mg	S/. 29.00
Teoma S.A.C	Moringa PH	100 x 500mg	S/. 150.00
Teoma S.A.C	TNT	100 x 500mg	S/. 150.00

Por otro lado, el aceite de semilla es más rico en nutrientes, vitaminas y minerales siendo usado en cocina gourmet y cosmética al tener mayores concentraciones de antioxidantes, ácido oleico y omega 3, 6 y 9 los cuales son beneficiosos para la salud, nutrición y belleza. Sin embargo, debido a su alto precio es más viable comercializarlo como cosmético para piel o cabello con presentaciones menores a los 100ml y no como aceite culinario que es principalmente consumido por veganos o deportistas.

Tabla 5.3

Precio del aceite de semilla de moringa en el mercado

Empresa	Marca	Presentacion	Precio
Peruvian Moringa S.A.C	Peruvian Moringa	30 ml.	S/. 15.00
Be natural S.A.C	Be natural	30 ml.	S/. 35.00
Nutrydia S.A.C	Nutrydia	30ml.	S/. 35.00
Hachimitsu S.A.C	Hachimitsu	40 ml.	S/. 40.00

5.3.2 Plaza

Se puede encontrar en tiendas especializadas, centros comerciales, ferias o tiendas digitales conocidos actualmente como “*market place*”. Sin embargo, la mejor oferta de productos saludables proteicos en canal moderno se observa en tiendas especializadas debido al amplio portafolio de productos que manejan, servicio al cliente, actividades y lo más importante la ubicación geográfica donde se encuentran donde normalmente tienen participación en distritos con niveles socioeconómicos altos.

Las principales tiendas especializadas se encuentran en el sector 7 de Lima Metropolitana que comprende distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco donde empresas como Flora y Fauna, La Sanahoria, Madre Natura y Mara Ecomarket poseen dos o más tiendas en zonas comerciales varios distritos de la ciudad.

Tabla 5.4

Ubicación geográfica de tiendas especializadas

Nombre de la tienda	Dirección	Distrito
Bio Deli	Av. Petit Thouars 4828	Miraflores
Eco Tienda Orgánica	Calle Colón 355	Miraflores
Flora y fauna	Av. Mariscal La Mar 1110	Miraflores
Flora y fauna	Av. Aviación 3110	San Borja
Flora y fauna	Av. Primavera 654	Surco
La esquina Verde	Av. Ricardo Palma 1312	Miraflores
La Sanahoria	Calle Miguel Dasso 101	San Isidro
La Sanahoria	Av. El Polo 670	Surco
Madre Natura	Jr. Chiclayo 815	Miraflores
Madre Natura	Av. La Encalada 300	Surco
Mara Ecomarket	Av. la Paz 536	Miraflores
Mara Ecomarket	Av. Camino Real 1251	San Isidro
Organa Peru	Jr. Bolognesi 395	Magdalena
Punto Orgánico	Av. La Mar 718	Miraflores
Salvia	Av. Primavera 1291	Surco

5.3.3 Producto

La moringa actualmente se comercializa como producto natural debido a que todas las partes del árbol como hojas, ramas, frutos y semillas, son aprovechables. En este sentido, productos como polvo de hoja, capsulas y aceite de semilla se pueden extraer naturalmente y sin necesidad de aditivos con procesos productivos simples.

Las hojas de moringa pasan por un proceso de secado y pulverizado para la obtención del polvo de hoja, el mismo que se comercializa como suplemento nutricional en potes, bolsas, frascos, entre otras presentaciones normalmente entre 50 gramos a 500 gramos comunicando en el empaque sus propiedades nutricionales y medicinales. En este sentido, las capsulas pasan un proceso adicional de encapsulado y se comercializa en envases plásticos con presentaciones de 50 a 100 capsulas de entre 400 a 600 miligramos.

Las semillas del árbol de moringa pasan por un proceso de prensado para la elaboración del aceite, el cual se comercializa en presentaciones de 30 a 100 mililitros como un cosmético natural para combatir las líneas de expresión y arrugas. Sin embargo, también existen presentaciones de aceite culinario entre 200 a 500 mililitros con un alto valor en el mercado.

Por otro lado existen productos más elaborados como snacks, postres, proteínas de gimnasio, galletas, barras energéticas, té filtrantes o bebidas energizantes por el lado del polvo y por el lado del aceite se elaboran productos cosméticos como jabones, shampoo, cremas, mascarillas, tratamientos, exfoliantes, etc.

5.3.4 Promoción

La promoción se da principalmente por redes sociales, ya que al público que objetivo son jóvenes y adultos principalmente donde este medio es el ideal para llegar rápidamente a ellos con publicidad pagada y segmentada.

Por este motivo, se emplea principalmente redes como Instagram y Facebook para dar a conocer nuestro producto segmentando al público objetivo por medio de publicidad pagada y material didáctico en la cuenta social del producto. Además, el patrocinio de *influencers* para comunicar la marca y sus beneficios cuentan con gran exposición digital.

La promoción en canal físico o tradicional se da con mensajes publicitarios de material POP en bodegas o tiendas especializadas donde se venderán los productos.

5.4 Análisis e Interpretación de datos

El estudio realizó un análisis cuantitativo donde se interpreta directamente las hipótesis iniciales en base a la teoría y estudios previos, explicando resultados que encajan en lo que se conoce actualmente (Creswell, 2005). Se debe someter a la realidad de tal manera que se observa el diseño de la investigación y se interpretan los datos en base a mediciones (Hernández-Sampieri, 2014).

Para el caso del presente estudio se consideró la muestra de 365 personas con estilos de vida saludables para correlacionar sus hábitos y costumbres con actividades, frecuencia de consumo, preferencias de productos, aspectos esenciales y su opinión sobre la moringa como producto saludable proteico.

Según Kerlinger (1979), las hipótesis pueden ser correctas o incorrectas, debido a que se formulan por el ser humano en base a sus valores y creencias. La interpretación incluye tres etapas: Relación teórica entre los conceptos, correlacionan los conceptos, interpreta la evidencia empírica (Carmines y Zeller, 1991).

Por este motivo, para la interpretación de productos saludables proteicos luego del procesamiento de datos se realizó:

- Transformación de las variables a través de la categorización donde se agruparon una serie de conceptos que el encuestado libremente escribió con la intención de detallar sus costumbres y hábitos.
- Análisis de variables mediante la elaboración de figuras y tablas cruzando variables y aspectos operacionales de las mismas.
- Conversión porcentual de los resultados para el análisis cuantitativo y redacción de aspectos resaltantes.

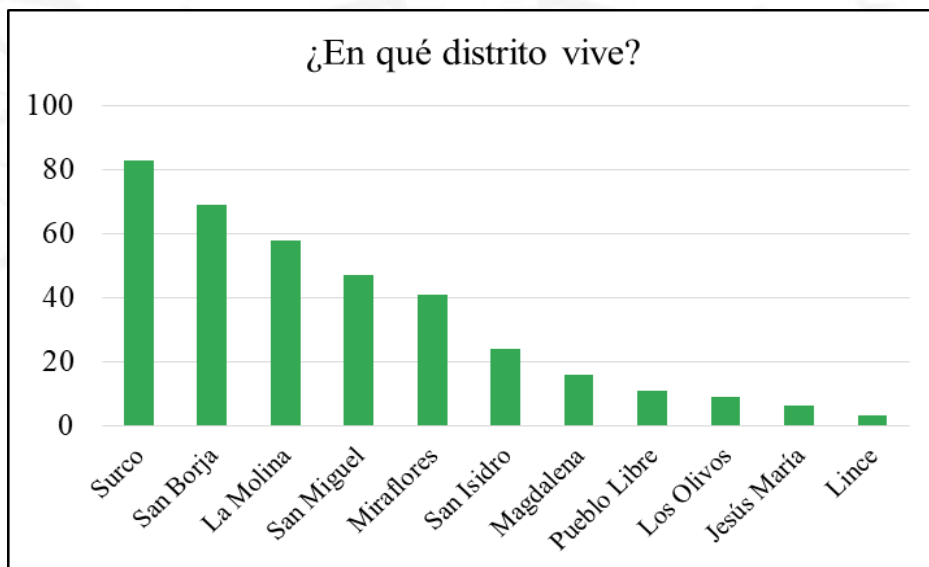
5.5 Perfil de encuestados

La población utilizada es en base a un estudio del APEIM de hombres y mujeres mayores a 18 años de nivel socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Es decir, los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

La muestra de la investigación es 365 personas que cumplan con la segmentación recopilando la información por medio de un cuestionario para indagar sobre el estilo de vida y hábitos de consumo relacionados a los productos saludables proteicos.

Figura 5.1

Distribución por distrito

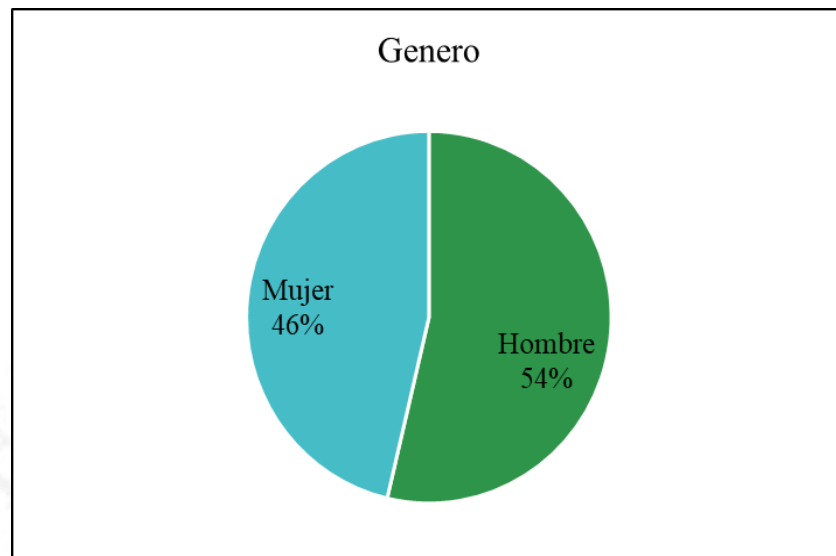


Existe una participación mayor del sector 7 (San Borja Surco, La Molina y Miraflores) llegando a ser más del 75% de la encuesta, cabe resaltar que las personas de estos distritos poseen un NSE más alto.

Se aprecia una distribución de 46% y 54% en sexo femenino y masculino respectivamente, las mujeres encuestadas son superiores porcentualmente en distritos de las zonas 7 mientras que los hombres en distritos de la zona 6.

Figura 5.2

Distribución por género



En lo que concierne a la edad se concentra en un 36% en personas entre 18 y 25 años y 24% en personas entre 25 y 30 años. Sin embargo, existe un peso interesante en personas mayores de 40 años siendo el 33% de la encuesta.

Tabla 5.5

Distribución por edad

Edad	Porcentaje%
Entre 18 - 25 años	36%
Entre 25 - 30 años	24%
Entre 30 - 40 años	7%
Entre 40 - 50 años	20%
Más de 50 años	13%
Total	100%

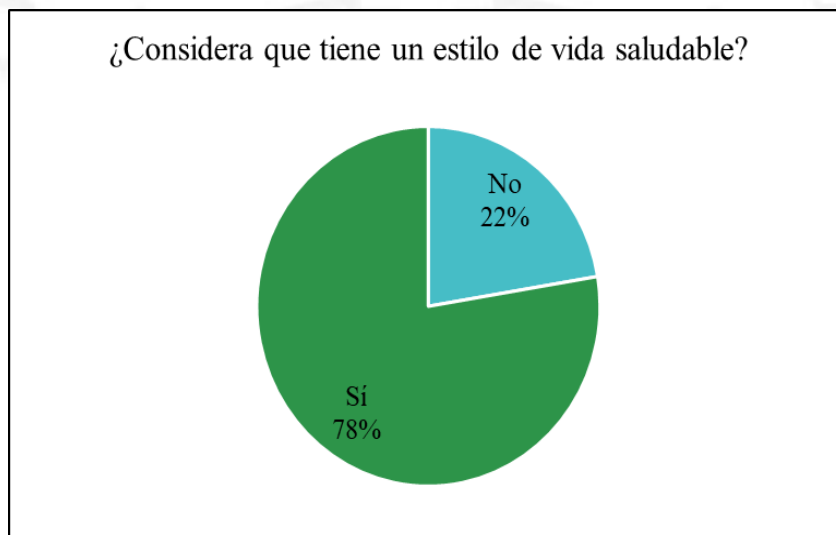
5.6 Resultados de la Investigación

Entre los resultados más relevantes para analizar el mercado de productos saludables proteicos se observó que el 78% de los encuestados considera que tiene un estilo de vida saludable (ver figura 5.3).

Se observa una preferencia a realizar actividades como gimnasio o funtional, xfútbol, atletismo, yoga, básquet y ciclismo, estas personas se concentran también en los distritos de Surco, San Borja, La Molina y Miraflores siendo los mismos más conscientes de la importancia en el cuidado de la salud.

Figura 5.3

Distribución por estilo de vida

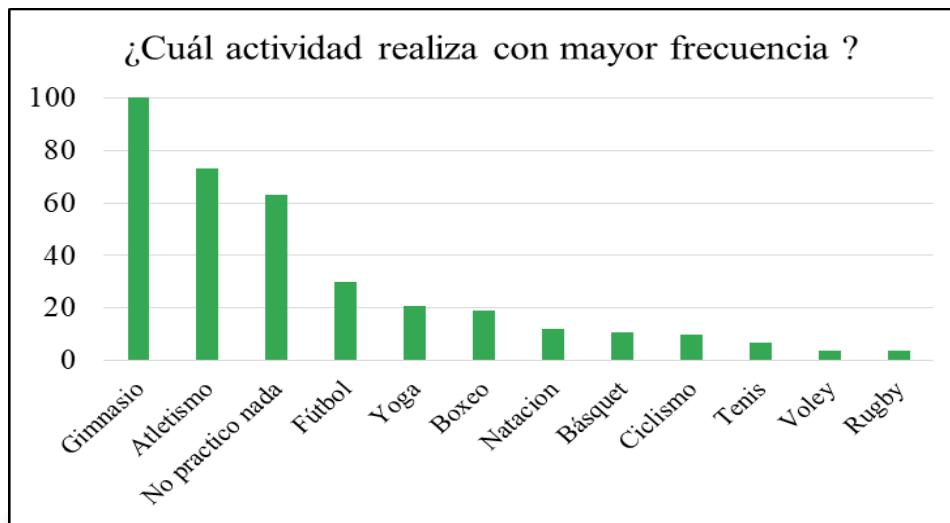


Solamente el 22 % considera que no tiene un estilo de vida saludable, pero realizan actividades físicas o deportivas para mantener una buena salud como gimnasio, atletismo o fútbol, estas personas no complementan sus actividades con su alimentación.

Por otra parte, solo el 11% no realiza ninguna actividad y no posee un estilo de vida saludable lo cual está influenciado por el confinamiento durante la pandemia por el coronavirus durante el 2020 y que ha repercutido en la práctica de deportes o actividades con multitud de personas (ver figura 5.4).

Figura 5.4

Participación en actividades físicas



El 94% de los encuestados consume productos saludables proteicos y el 74% de estos lleva un estilo de vida saludable que lo complementa con el consumo de estos productos siendo aproximadamente 274 personas de una muestra de 367 (ver tabla 5.2).

Solamente el 3% de la encuesta no consume productos saludables proteicos y no tiene un estilo de vida saludable, mientras que otro 3% si tiene un estilo de vida saludable pero no consume los productos.

Tabla 5.6

Distribución de estilo de vida por consumo de alimentos proteicos

¿Considera que tiene un estilo de vida saludable?			
¿Consume productos saludables proteicos?	Sí	No	Total
Sí	74%	20%	94%
No	3%	3%	6%
Total	77%	23%	100%

Adicionalmente, el 46% consumen entre 2 a 3 días, el 19% lo hace cada 15 días y el 18% lo hace todos los días, se observa una preferencia por suplementos y batidos siendo el 49% de la encuesta. Por otro lado, los alimentos proteicos derivados de animales y vegetales son una alternativa significativa al representar el 17% de la encuesta.

Figura 5.5

Distribución por frecuencia de consumo

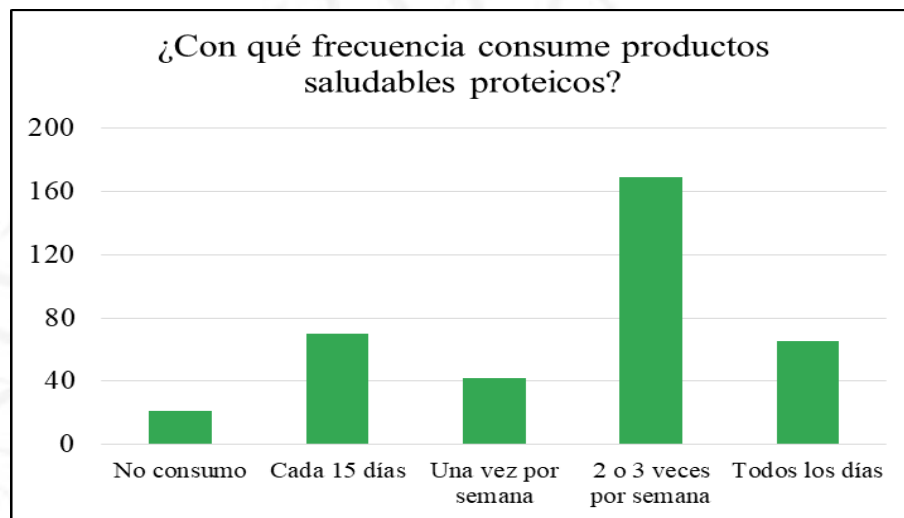
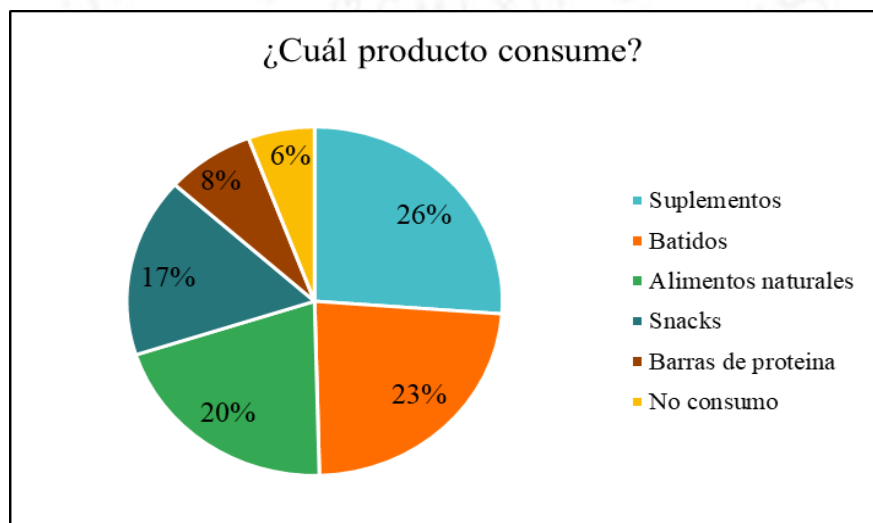


Figura 5.6

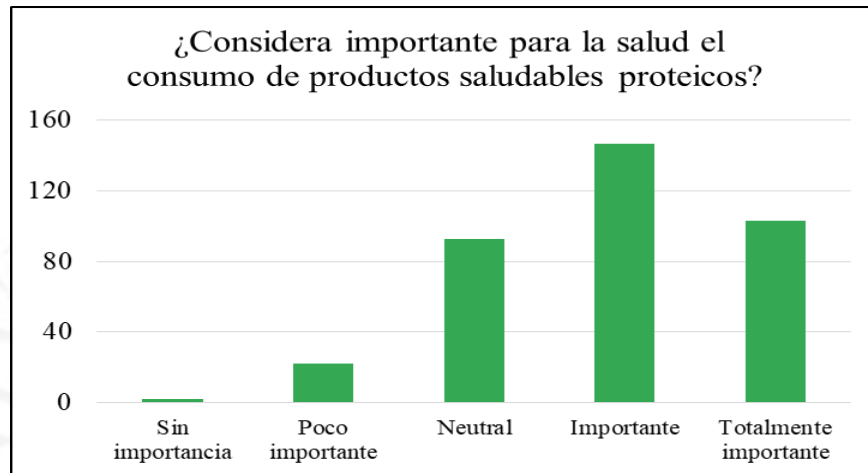
Participación por tipo de producto consumido



Se considera vital para la salud el consumo de estos productos saludables proteicos reflejándose en los resultados donde solo el 1% no considera importante, el 6% poco importante, el 25% neutral, el 40% importante y el 28% totalmente importante.

Figura 5.7

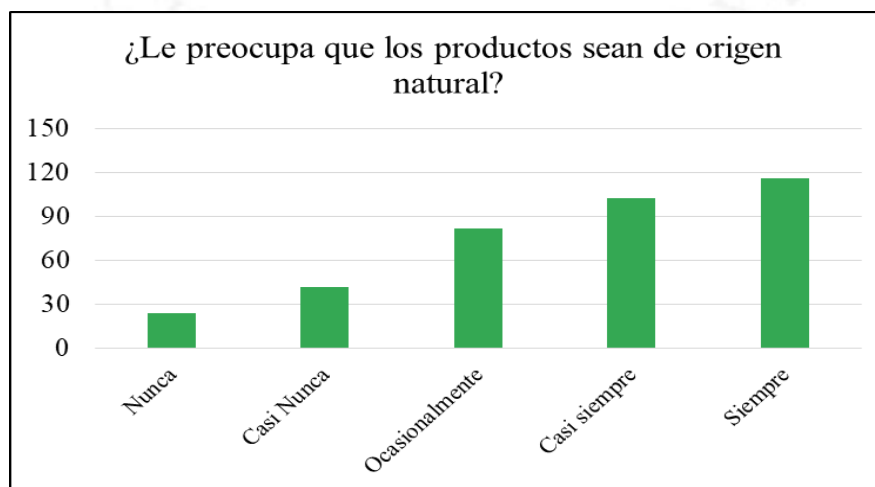
Distribución por importancia para la salud



Existe una gran preocupación por que los productos sean de origen natural con frecuencia ocasional, casi siempre y siempre siendo 22%, 28% y 33% respectivamente.

Figura 5.8

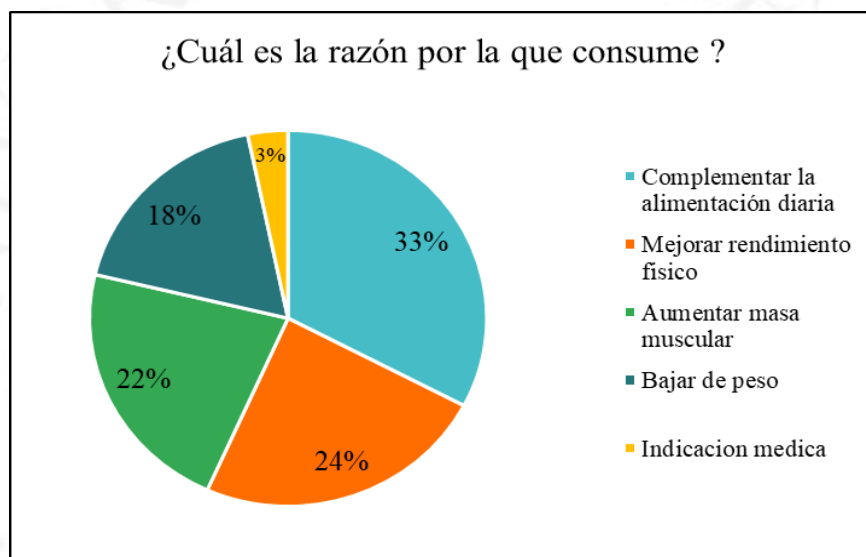
Distribución por importancia de origen natural



Entre las principales razones para consumir productos saludables proteicos se encuentran complementar la alimentación con 33%, mejorar el rendimiento físico con 24%, aumentar la masa muscular con 22%, bajar de peso con 18% y por indicación médica un 3% debido a que la moringa posee propiedades medicinales es muchas veces prescrita por médicos o nutricionistas.

Figura 5.9

Distribución por motivo de consumo



En lo que concierne a la rivalidad del sector, marcas como Herbalife, Whey Protein, Lab Nutrition y Santa Natura son importantes en la competitividad del sector según los encuestados teniendo un 50% de participación.

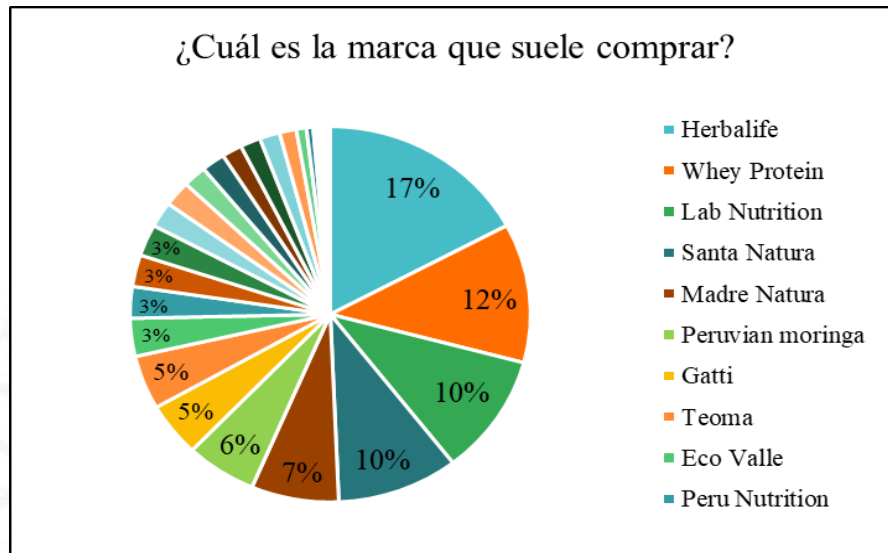
En este sentido, se aprecia que dentro de este grupo el 33% son personas entre 18 y 30 años con una frecuencia de consumo de 2 a 3 veces por semana de 23% y consumo diario de 7%.

Por otro lado, solo el 1% afirma consumir productos saludables proteicos sin marca y el 49% restante consume marcas como Gatti, Teoma, Peruvian Moringa, Fitfem,

Epic Protein, Madre Natura, Muscletech, Ensure, Green Energy, Ecoland, Universe Nutrition, Eco Valle, entre otras.

Figura 5.10

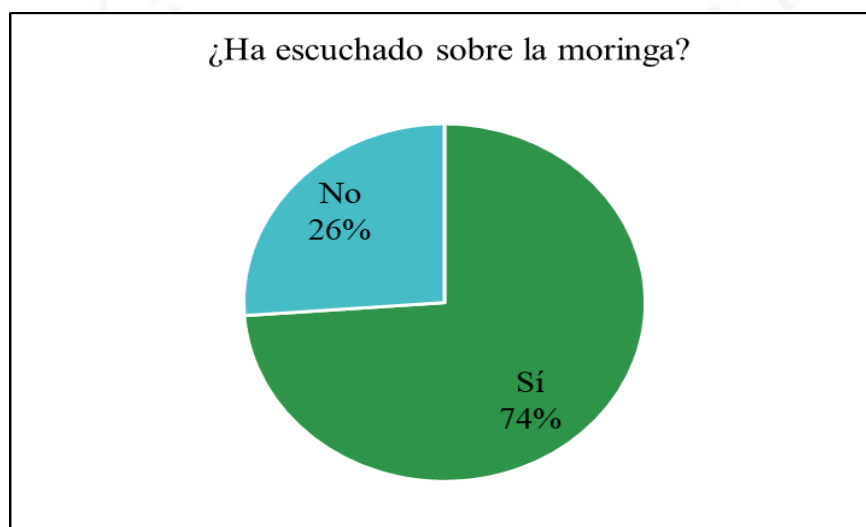
Participación de marcas en el mercado saludable proteico



Entrando al caso a estudiar sobre las opciones de posicionamiento que tendría la moringa en el mercado, solo el 74% de encuestados ha escuchado sobre ella siendo jóvenes entre 18 y 25 años los que más han escuchado.

Figura 5.11

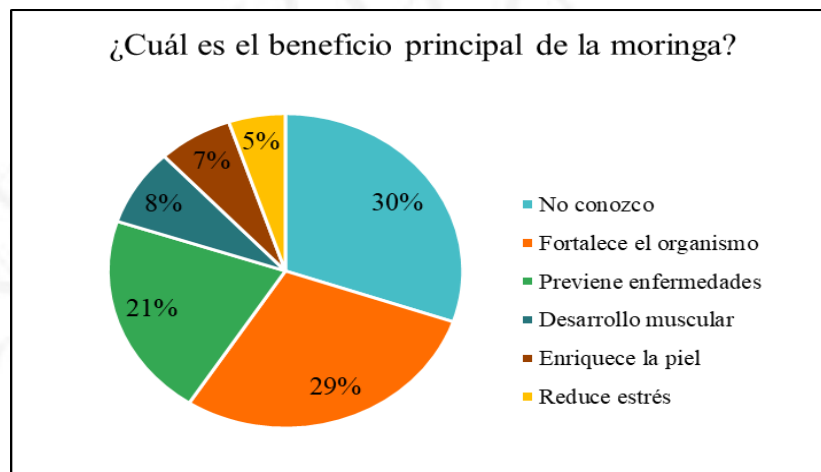
Distribución por conocimiento de la moringa



Con respecto a los beneficios de la moringa para la salud y estilo de vida se aprecia que el 30% no conoce ningún beneficio, el 29% considera que fortalece el organismo, el 21% que previene enfermedades y el resto conoce la planta por sus propiedades proteicas, cosméticas y anti estrés.

Figura 5.12

Distribución por conocimiento de beneficios



El 48% conoce y ha comprado derivados de moringa, sin embargo y solamente el 49% de este ha consumido derivados como hojas, aceite, polvo de hoja, capsulas y semillas.

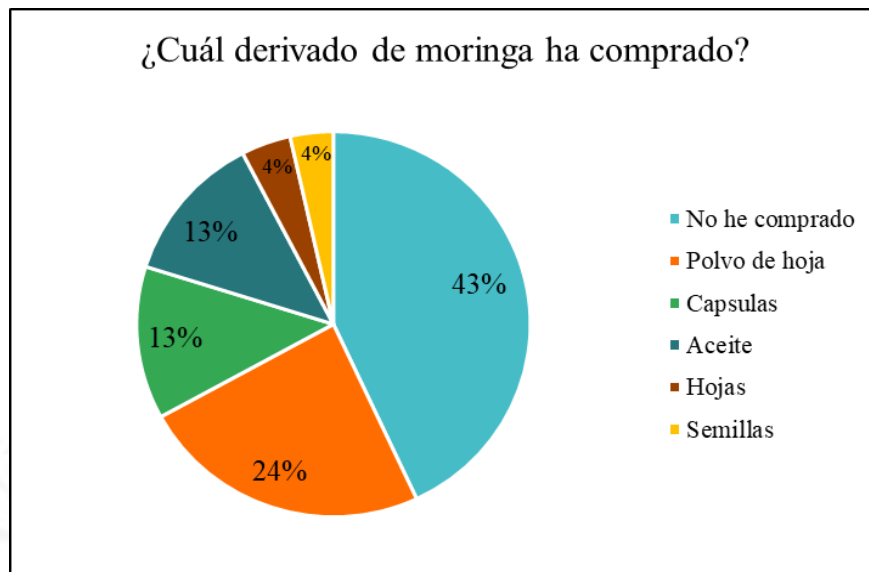
Tabla 5.7

Distribución de conocimiento por consumo de moringa

¿Ha escuchado sobre la Moringa?	¿Ha comprado alguna vez Moringa?		
	Sí	No	Total
Sí	48%	26%	74%
No	1%	25%	26%
Total	49%	51%	100%

Figura 5.13

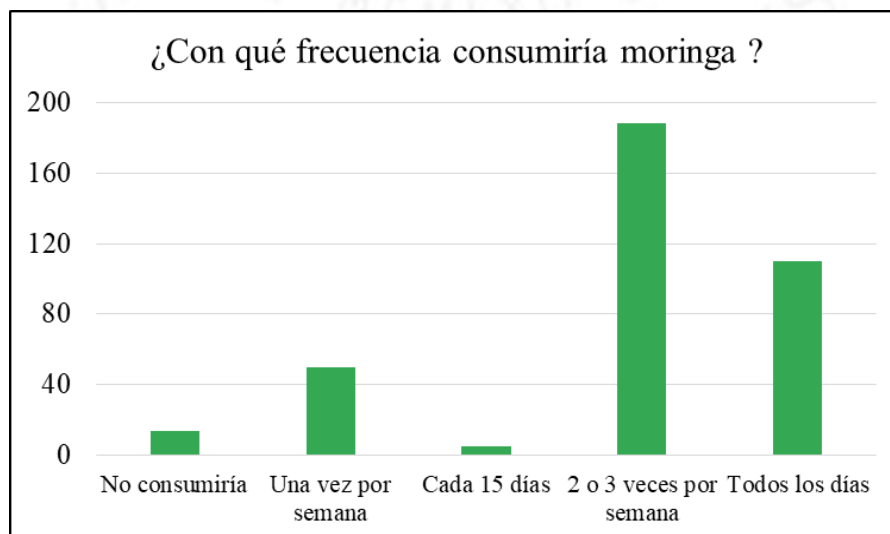
Distribución por consumo de derivados de la moringa



La frecuencia de consumo de moringa resulto en que el 25% consumiría todos los días y el 32 % 2 o 3 veces por semana., solo el 13% no consumiría donde el 10% si consume productos saludables proteicos.

Figura 5.14

Distribución por frecuencia de consumo de moringa

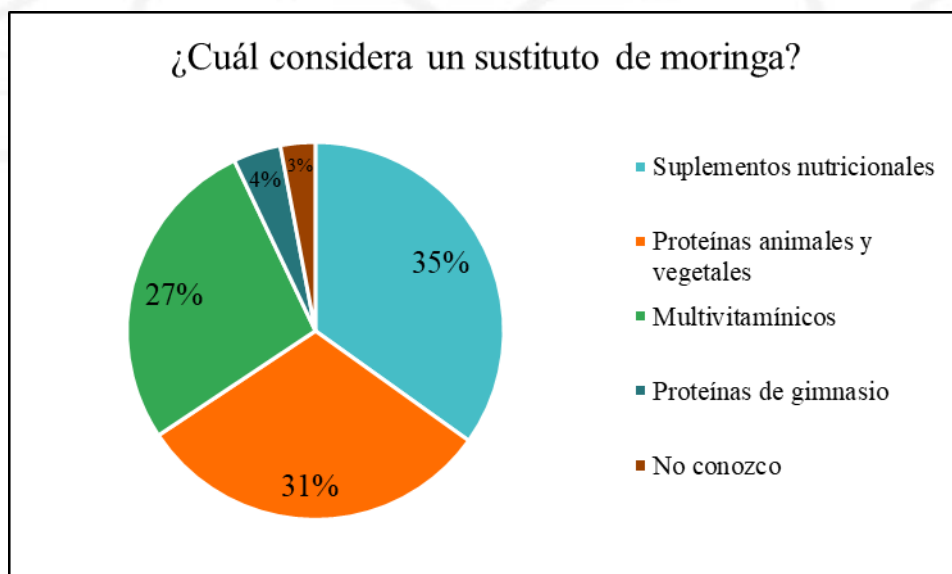


En este sentido, las personas encuestadas consideran como sustituto de la moringa diferentes productos como los suplementos nutricionales, las proteínas animales y vegetales, multivitamínicos siendo 35%, 31% y 27% respectivamente. Por otro lado, el 4% considera a la moringa como sustituto de proteínas de gimnasio y el 3% no conoce.

Los jóvenes entre 18 y 25 años consideran entre los principales sustitutos las proteínas vegetales con un 15% y los suplementos nutricionales con un 13%, mientras que las personas mayores a 40 años consideran los multivitamínicos con un 10% y suplementos nutricionales con un 15% donde se observa una preferencia femenina de estos sustitutos.

Figura 5.15

Participación de sustitutos en el mercado saludable proteico

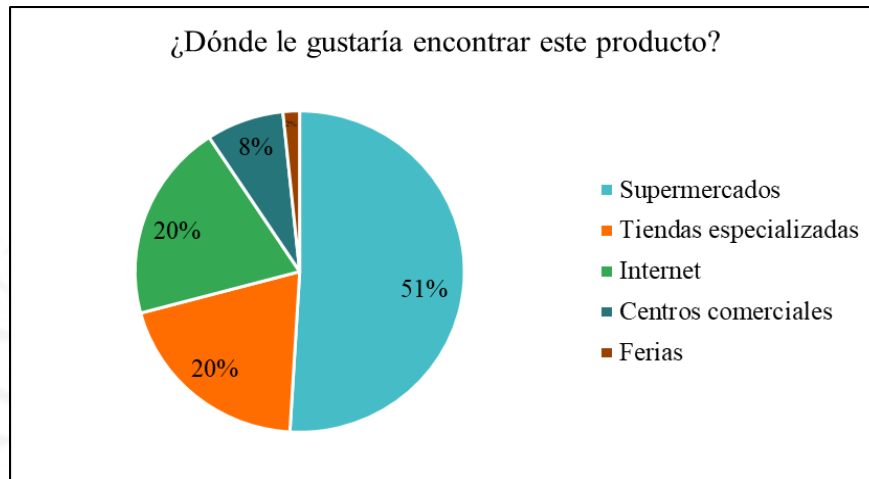


Existe una preferencia de plaza o ubicación de venta de productos saludables proteicos en supermercados en un 51%, tiendas especializadas en 20%, internet en 20%, centros comerciales en 8% y ferias en 2%.

El género femenino prefiere encontrar la moringa en supermercados siendo el 27% de la encuesta, mientras que el masculino tiene mayor protagonismo en tiendas especializadas con un 13% e internet con 11%.

Figura 5.16

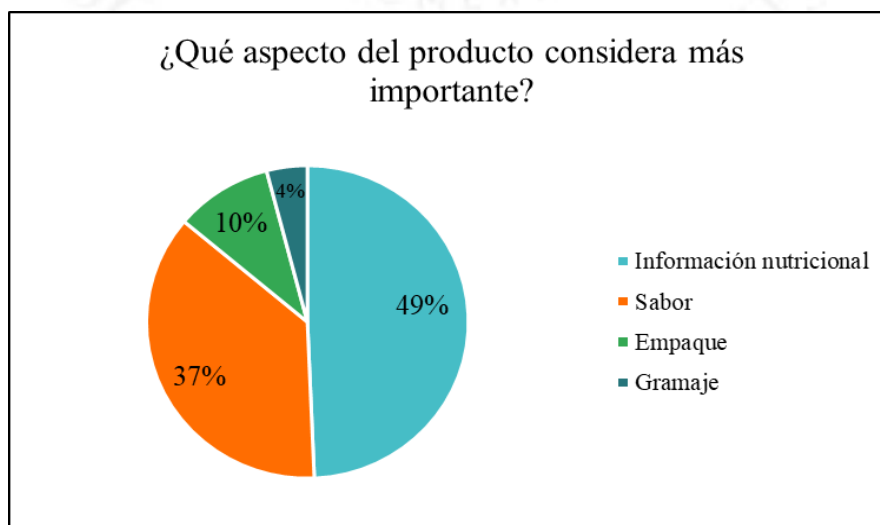
Distribución por plaza o ubicación de la moringa



Además, como aspecto primordial del producto saludable proteico se observa la información nutricional principalmente en el empaque siendo 49% y el sabor o gusto para el paladar del cliente el cual representa el 37% de la encuesta.

Figura 5.17

Distribución por aspecto esencial del producto



El precio que está dispuesto a pagar la mayoría es entre 20 a 30 soles siendo el 40%, el género femenino se encuentra dispuesto a pagar un precio mayor por la moringa, de igual manera en lo promocional resalta Instagram en 42% y Facebook en 31%.

Figura 5.18

Distribución por precio dispuesto a pagar

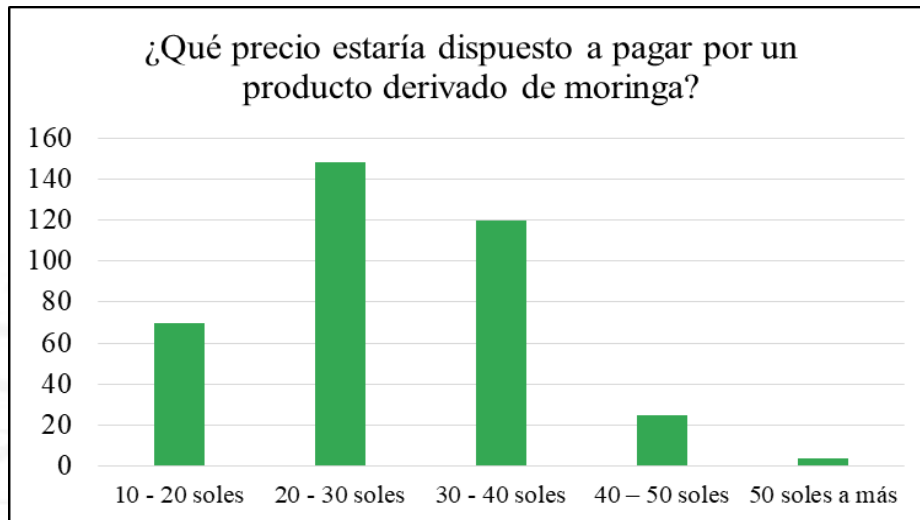
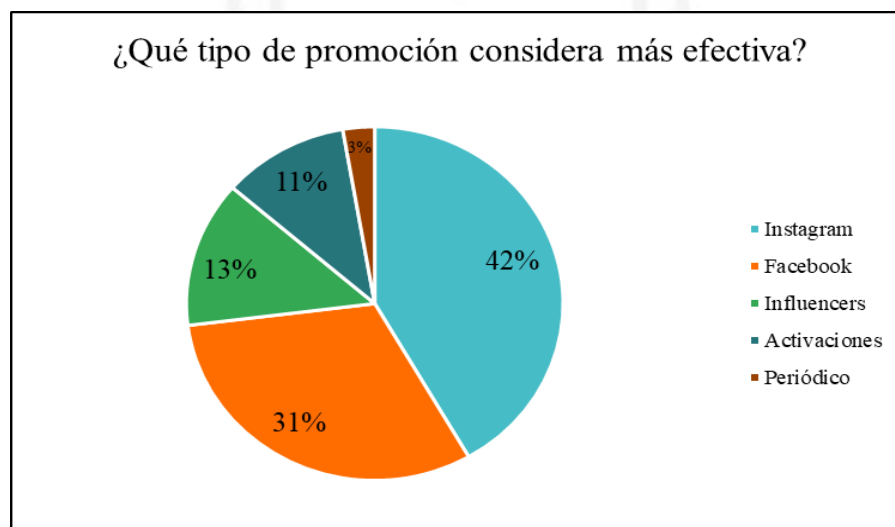


Figura 5.19

Distribución por promoción



CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones buscan responder las problemáticas de la investigación con el fin de generar soluciones y ampliar el horizonte en el mercado de productos saludables proteicos para el caso de la moringa siendo un producto de origen vegetal con múltiples propiedades y beneficios para la salud.

- La influencia de las fuerzas competitivas en el mercado saludable proteico de Lima se encuentra concentrada por la alta competencia del sector tanto por oferta nacional como extranjera, puesto que gran parte de la encuesta señala que consume diferentes marcas, así como productos que no poseen una y se comercializan posiblemente brindando una información nutricional no precisa.
- El poder de negociación del cliente posee mayor influencia en el mercado al tener como sustituto otros productos y llevar un estilo de vida sano practicando actividades tanto deportivas como artísticas, solo el 3% de la encuesta no lleva un estilo de vida saludable ni consume productos saludables proteicos.
- La amenaza de nuevos competidores no es muy relevante al contar con marcas importantes actualmente, se podría tomar como amenaza las empresas grandes de la industria alimenticia para consumo masivo como Gloria con su bebida láctea alta en proteínas (20 gramos por botella de 330 mililitros) llamada Pro, que ha entrado al mercado tratando de ocupar una cuota significativa.
- El poder de negociación de los proveedores es relevante debido a que el consumidor le da bastante importancia al origen e información nutricional por lo que si el producto es bueno depende de los recursos o el distribuidor que lo abastezca generando reputación, posicionamiento e influencia.

- El mercado de productos saludables proteicos presenta una amplia gama de opciones siendo cuatro marcas las cuales ocupan el mayor share del mercado en base a una buena oferta de productos innovadores para un estilo de vida dinámico al preferir batidos, snack y suplementos por temas de conveniencia y facilidad.
- Se observa un mercado dispuesto a consumir constantemente con la finalidad de mantenerse sano, desarrollar masa y complementar la dieta diaria, donde las mujeres muestran mayor interés por estos productos tanto por un tema de salud como de belleza y cuidado personal.
- Los alimentos naturales siguen siendo importantes al momento de buscar proteína cerca del 27% consume estos productos de origen natural generalmente por personas que no están dispuestas a consumir suplementos.
- El mercado potencial de la moringa en Lima Metropolitana es grande puesto que es un alimento alto en vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, antioxidantes y energía siendo un excelente complemento en comidas, bebidas, postres y condimentos.
- Gran parte de la muestra no conoce sobre la moringa y menos sobre sus propiedades o derivados, por lo que motivado por la frecuencia de consumo de productos saludables proteicos que va entre dos a siete días a la semana se puede ocupar un espacio en el mercado para la moringa siendo el foco principal jóvenes que busquen mejorar su rendimiento físico y adultos con interés en mantener un estilo de vida saludable previniendo enfermedades.
- La moringa posee diferentes opciones para lograr un posicionamiento siendo fundamental la promoción en redes sociales como Instagram y Facebook, acompañado de un precio competitivo e información nutricional que lo respalde.
- De los encuestados, se encuentra interesados en sus derivados de polvo de hoja aceite y capsulas puesto que son más convenientes y se amoldan a su estilo de vida.
- Otro aspecto fundamental es el precio, donde mujeres en búsqueda de enriquecer su piel y fortalecer el organismo están dispuestas a pagar un ticket de venta mayor que los hombres. Adicionalmente, la mayoría prefiere encontrar moringa en supermercados y tiendas especializadas esto debido a su falta de confianza y poco interés en buscarla.

- Los factores más relevantes que influyen es el poder adquisitivo y su precio dispuesto a pagar, en la mayoría de los casos se observa que las personas de la zona 7 siendo de NSE A tienen mayor conocimiento de los beneficios de estos productos donde se complementa con un mayor poder de negociación frente a empresas siendo este tipo de consumidores los que rentabilizan el mercado de productos saludables proteicos.
- El estilo de vida es un factor importante que favorece al desarrollo de este mercado, mientras más personas consuman estos productos mayor número de actividades realizan, pero esto no es necesariamente a la inversa. Puesto que, la promoción es fundamental para posicionarse frente a los competidores comunicando su estrategia genérica que en este caso es diferenciación normalmente dando a conocer beneficios y alternativas de consumo.
- La ubicación es casi tan importante como el resto al ser el espacio físico donde el cliente va a adquirir el producto; sin embargo, actualmente canales como el conocido *e-commerce* han suplantado la plaza fija de empresas.
- La influencia de los clientes y rivalidad del sector determinan el mercado de productos saludables proteicos.
- El mercado de productos saludables proteicos actualmente no se encuentra consolidado existiendo oportunidades en el mercado si se ingresa con productos innovadores.
- La moringa es un producto saludable proteico con alto potencial en el mercado de Lima Metropolitana al poseer múltiples componentes nutricionales, prevenir enfermedades y fácil de consumir.
- El posicionamiento de la moringa si es factible por medio del marketing mix determinando la plaza, aspectos del producto, precio y promoción estratégicamente.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Para las futuras investigaciones que estudien el fenómeno de posicionamiento estratégico en el mercado saludable proteico se debe considerar la estacionalidad de los productos fomentado por las tendencias de consumo de la población.
- La industria de mercados saludables proteicos debe enfatizar aspectos como la correcta comunicación nutricional y orientación al consumidor, puesto que fácilmente se puede dejar influenciar por la promoción propia del mercado consumiendo productos de dudosa procedencia.
- Las empresas que se encuentran interesadas en entrar a competir en el mercado deben tener en claro sus microentorno y macroentorno considerando las fuerzas competitivas previamente considerando los tipos de productos a comercializar.
- Es recomendable que las empresas del mercado busquen no concertar o competir agresivamente en precios puesto que es un mercado con crecimiento constante y una libre competencia genera mejores productos e innovación para los consumidores.
- El Gobierno Peruano podría promover y ampliar el consumo de la moringa dentro del sector de alimentos para de esta manera contrarrestar deficiencias en la salud y nutrición de la población. De tal manera, impulsar el conocimiento de la moringa como producto saludable proteico, actualmente hay más de 20 hectáreas sembradas de moringa en provincias como Lima, Ica, Chiclayo, Piura, Madre de Dios, Tarapoto, entre otros.

- Es recomendable consumir moringa diariamente debido a que sus propiedades analgésicas y antioxidantes mejoran el sistema inmune combatiendo enfermedades como anemia, diabetes, cáncer, coronavirus, entre otras.
- El polvo de moringa es una alternativa natural y saludable para deportistas, vegetarianos, veganos o personas que buscan desarrollar músculo fortaleciendo el sistema inmune.
- El principal medio de comunicación para la moringa como producto saludable proteico natural son las redes sociales, debido a que su costo es accesible y se puede segmentar por ubicación geográfica o intereses para que la captación sea más selectiva. Además, se recomienda promocionar la información nutricional y recetas en video para la preparación de comidas, bebidas, postres, entre otros.
- Fomentar el sembrío del árbol moringa en regiones vulnerables o de bajos recursos del Perú, porque la moringa no necesita mucho cuidado ni agua para crecer ofreciendo una cosecha constante y accesible a la población que aqueja problemas de desnutrición o anemia.
- Los restaurantes deberían agregar en su menú la moringa que es un excelente insumo para pastas, arroces, ensaladas, infusiones, helados, jugos fortaleciendo con nutrientes, vitaminas y minerales la preparación dándole un valor agregado.
- La estrategia genérica de Porter más efectiva para posicionar la moringa sería el desarrollo de mercado buscando incrementar la participación con los productos actuales en mercados nuevos con campañas de marketing físico y digital.
- Evaluar la viabilidad del desarrollo de productos naturales frente a los de origen artificial proponiendo un cambio dentro de la industria con productos hechos en base de moringa buscando contribuir con el desarrollo sostenible y la salud del público al no estar expuestas a compuestos químicos nocivos para la salud del cliente.
- Se recomienda indagar y desarrollar productos derivados de la moringa para consumo masivo puesto que es un producto natural de fácil acceso siendo económico y bastante beneficioso para la salud, sus derivados pueden ser una gran variedad de productos como galletas, postres, bebidas, shampoo, entre otros.

REFERENCIAS

- Arias Flores, E. P. (2018). *Alimento saludable para deportistas (Natural Parfait)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/625667>.
- Arone Gutierrez, K. B., Jáuregui Medina, M. del P., & Merino Torres, X. L. (2016). *Cómo afecta la corrupción en el valor de las empresas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622433>
- Bean, A. (2005). *La guía completa de la nutrición del deportista*. Barcelona: Roman Trad. <http://www.paidotribo.com/pdfs/1312/1312.0.pdf>
- Beltrán, Arlette, y Janice Seinfeld (2011). *Identificando estrategias efectivas para combatir la desnutrición infantil en el Perú*. Apuntes, no. 69, 2011, p. 7+. Gale OneFile: Informe Académico, <https://link.gale.com/apps/doc/A370320886/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=4086cd62>.
- Blanco, T. (2015). *Alimentación y nutrición. Fundamentos y nuevos criterios*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 10.19083/978-612-4041-53-2, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/347351>
- Cárdenas Pinzón, C. H. (2017). *Cadena de restaurantes de comida saludable dirigida a sectores socio económicos de recursos limitados*. Lima: Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3584>
- Carjabal, L. (2017). *El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público*. Entrevista realizada por Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>

- Chepote, C. (2018). *Siembra Del Cultivo De Moringa (Moringa Oleífera) En La Pampa De Villacurí, Departamento De Ica*". Lima: Universidad Agraria La Molina. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3223>
- Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., y Roberfroid, F. B. (1999). *Scientific Concepts of Functional Foods in Europe. Consensus Document*. Londres: British Journal of Nutrition. http://www.ufrgs.br/alimentus/disciplinas/tecnologia-de-alimentos-especiais/alimentos-funcionais/funcionais_consenso_europeu.pdf
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4Ps*. Madrid: Espinoza Consultores. <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Escurra Ascorra, J. A. (2017). *Plan de negocio para el desarrollo e implementación de restaurant de comida saludable*. Lima: Universidad Esan. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1477>
- Euromonitor. (2015). *Sports Nutrition in Peru*. <https://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-peru/report>
- Gómez, R. M. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible*. Lima: Universidad del Pacifico. <http://hdl.handle.net/11354/421>
- Hawley, J. (2000). *Rendimiento deportivo máximo: estrategias para el entrenamiento y la nutrición en el deporte*. Barcelona. Editorial Paidibro.
- Hernandez-Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. 6ta Edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Lima: Universidad del Pacifico. https://www.researchgate.net/publication/313146281_Caracteris

ticas_de_los_consumidores_de_productos_organicos_y_expansion_de_s
u_oferta_en_Lima/link/5891230a92851cda2568a4e3/download

Kochi Taba, A. J. (2017). *Producción y comercialización de suplementos proteicos de concentrado de suero de leche enriquecidos con quinua y kiwicha*. Lima: Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11898>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lieber, E. (2010). *Meeting the Practical Challenges of Mixed Methods Research*.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781506335193.n22>

Liu, C. (2008). *Cross-sectional data*. *Encyclopedia of Survey Research Methods*.

Lazarte Dodero, S. y Romero Botto, A. M. (2019). *La visión nutritiva de la gastronomía peruana*. Lima: Universidad de Lima.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10235>

Neyra Cruz C. J. (2016). *Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable*. Lima: Universidad del Pacífico.
<http://hdl.handle.net/11354/1848>

Porter, M. (1996). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Estados Unidos: Harvard Business School.

Sotomayor Burga, J. L. (2016). *Plan de negocios para la implementación de un establecimiento de comida saludable*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/2606>

Szanto Cori, R. (2017). *Estrategias genéricas y cadena de valor aplicada a los servicios*.
https://www.researchgate.net/publication/314237352_Estrategias_genericas_y_cadena_de_valor_aplicada_a_los_servicios

- Taylor, S. J. y Bogdan (2003). “*La entrevista en profundidad*”.
http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Taylor-y-Bogdan.-Entrevista_en_profundidad.pdf
- Todd, Z. y. (2004). *Integrating survey and focus group research: A case study of attitudes of English and German language learners.*
- Trout J. (1980). *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios.* Estados Unidos. Al Ries.
- UNICEF (2019). *Estado Mundial de la Infancia 2019 incluye a Perú entre las experiencias exitosas de lucha contra la desnutrición crónica infantil.*
<https://www.unicef.org/peru/nota-de-prensa/estado-mundial-infancia-nutricion-alimentos-derechos-peru-experiencias-exitosas-desnutricion-cronica-infantil-reporte>
- Wiley y Sons (2005). Interprovenance variation in the composition of Moringa oleifera oilseeds from Pakistan. *J Am Oil Chem Soc* 82: 45– 51.
<https://aocs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1007/s11746-005-1041-1>

BIBLIOGRAFÍA

- Barron Araoz, R. (2000). El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bender P., T. G. (2009). *Secrets of Power Marketing*.
- Brace, I. (2013). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective*. Londres. <https://doi.org/10.5860/choice.42-3520>
- BSM, Barcelona School of Management. (2018). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Barcelona. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Chasteauneuf, C. (2009). *Questionnaires. Encyclopedia of Case Study Research*.
- Comercio, E. (2017). *7 lugares para adquirir alimentos orgánicos en Lima*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075-noticia/>
- García, M. y. (2003). *Relaciones entre estrategia y ciclo de vida de una empresa*. <https://www.madrimasd.org/revista/revista20/investigacion/proyectos1.asp>
- Gestion (2016). *Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable*. Diario Gestion. <https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131-noticia/>
- Hartman Group, H. (2010). *Beyond Organic & Natural 2010*. <https://store.hartman-group.com/beyond-organic-and-natural/>
- Harvard Business School. (2018). *Institute for Strategy & Competitiveness*. <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/strategic-positioning.aspx>

- Luna de Miel, L. (2019). *5 tiendas saludables para hacer las compras en Lima*. Lima. <https://www.lunademiel.com.pe/articulos/5-tiendas-saludables-para-hacer-las-compras-en-lima/>
- Madrigal, L. (1998). *Moringa Oleifera*. Universidad Nacional de Nicaragua. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14285290/moringa-oleifera-madrigal-h-l-and-avalos-t-c-red-marango>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, E. (2012). *Marketing mix en el Sector de la Alimentación*. Marketing4Food. <https://www.marketing4food.com/marketing-mix-en-el-sector-de-la-alimentacion/>
- Ministerio de Salud (2014). *Plan Nacional para la Reducción de la Desnutrición Crónica Infantil y la Prevención de la Anemia en el País*. Lima. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3514.pdf>
- Mintzberg, H. (1978). "Patterns of strategy formation". Management Science. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Muñoz, M. J. (2005). *Políticas de gobierno hacia la inocuidad alimentaria*. <http://www.inia.org.uy/online/site/163346I1.php>
- NCCAM, National Center For Complementary And Alternative Medicine. (2013). *Natural Product Research Information for Researchers*.
- Nielsen. (2017). *Food Revolution Latin America*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>
- OBS, B. S. (2018). *Análisis de mercado: contenido y objetivo*. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-de-mercado-contenido-y-objetivo>

- Organización Mundial de la Salud (Agosto 2017). *10 datos sobre la nutrición*.
<https://www.who.int/features/factfiles/nutrition/es/>
- Porini, F. (2012). *El valor de un concepto: el posicionamiento estratégico como base de la creatividad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=380&id_articulo=8343
- R. Hernández-Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Redacción, L. (15 de 11 de 2018). *Top 10 de cuentas de Instagram sobre comida saludable*. <https://lapublicidad.net/top-10-de-cuentas-de-instagram-sobre-comida-saludable/>
- Ries A., T. J. (2000). Focus in a fuzzy World. *Executive Excellence*.
- Schlesinger Díaz, M. (2008). *Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España*. Macaibo.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29004108.pdf>
- Trees for Life International. (2013). *Moringa Book*. <http://www.treesforlife.org>



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

La presente investigación es conducida por Thomas Sanchez, bachiller de la carrera de Administración de la Universidad de Lima. El objetivo de este estudio es determinar los factores estratégicos que influyen en el posicionamiento de la moringa en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana.

¿Cuál es su Género?

Masculino	Femenino
-----------	----------

¿En qué distrito vive?

Jesús María	Lince	Pueblo Libre	Magdalena	San Miguel
Miraflores	San Isidro	San Borja	Surco	La Molina
Otro:				

¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años	18 – 25 años	25 – 30 años
30 – 40 años	40 – 50 años	Más de 50 años

¿Considera que tiene un estilo de vida saludable?

Si	No
----	----

¿Cuál de las siguientes actividades físicas realiza usted con mayor frecuencia en su tiempo libre?

Atletismo	Deportes de contacto	Fútbol	Gimnasio
Rugby	Yoga	Básquet	Otro:

¿Con qué frecuencia realiza esta actividad?

Ningún día	Cada 15 días	Una vez por semana	Entre 2 o 3 veces por semana	Todos los días
------------	--------------	--------------------	------------------------------	----------------

¿Consumes productos saludables proteicos?

Si	No
----	----

¿Cuáles?

Batidos	Snacks	Suplementos	Barras de proteína	Otro:
---------	--------	-------------	--------------------	-------

¿Con qué frecuencia consumes productos saludables proteicos?

No consumo	Cada 15 días	Una vez por semana	2 o 3 veces por semana	Todos los días
------------	--------------	--------------------	------------------------	----------------

¿Considera importante para la salud el consumo de productos saludables proteicos?

Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Totalmente importante
-----------------	-----------------	---------	------------	-----------------------

¿Con qué frecuencia se preocupa que los productos saludables proteicos que consume sean de origen natural?

Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
-------	------------	----------------	--------------	---------

¿Cuál es la principal razón por la que usted consume productos saludables proteicos?

Complementar alimentación diaria	Mejorar rendimiento físico	Aumentar la masa muscular	Bajar de peso	Otro:
----------------------------------	----------------------------	---------------------------	---------------	-------

¿Considera que existen muchas marcas de productos saludables proteicos?

Si	No
----	----

¿Cuál es la marca que usted suele comprar?

Madre Natura	Whey Protein	Herbalife
Lab Nutrition	Lab Nutrition	Otro:

¿Conoce marcas de productos saludables que no se comercializan en el Perú?

Si	No
----	----

¿Consumes esas marcas?

Si	No
----	----

¿Ha escuchado sobre la Moringa?

Si	No
----	----

¿Cuáles son los beneficios de la Moringa que conoce?

.No conozco	Previene enfermedades	Fortalece el organismo
Reduce estrés	Desarrollo muscular	Enriquece la piel
Otro:		

¿Cuál considera usted que sería un sustituto de la Moringa?

Suplementos nutricionales	Proteínas animales y vegetales	Multivitamínicos	Proteínas de gimnasio	Otro:
---------------------------	--------------------------------	------------------	-----------------------	-------

¿Con qué frecuencia consumiría la Moringa?

No consumiría	Cada 15 días	Una vez por semana	2 o 3 veces por semana	Todos los días
---------------	--------------	--------------------	------------------------	----------------

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Metología	Instrumento
¿Qué factores estratégicos impiden en el posicionamiento de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana para el caso de la moringa?	Analizar los factores estratégicos (Porter) que impiden en el posicionamiento de mercado de productos proteicos saludables en Lima Metropolitana, para el caso de la Moringa	La determinación de las cinco fuerzas competitivas permite un posicionamiento estratégico en el mercado de productos saludables proteicos de Lima Metropolitana	Posicionamiento Estratégico	Productos Sustitutos	Estilo de vida	Enfoque	Cuantitativo
				Amenaza de nuevos competidores	Marcas extranjeras	Nivel	Superior
				Rivalidad competidores	Consumo de marcas ext	Tipo	Descriptivo y Explicativo
				Influencia proveedores	Marcas locales	Diseño	No experimental
				Influencia clientes	Derivado productos	Unidad de análisis	Mayores de 18 años; Zona 6 y 7 de Lima; NSE A y B
					Frecuencia de consumo		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Medio de certificación	Instrumento
¿Cuál es la influencia de las cinco fuerzas de Porter en el posicionamiento de productos saludables proteicos?	Describir y explicar la influencia de las cinco fuerzas de Porter en el posicionamiento estratégico de alimentos proteicos saludables	La influencia de los clientes y rivalidad del sector determinan el mercado de productos saludables proteicos.		Precio	Precio dispuesto a pagar		
¿Qué características presenta el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana?	Describir y explicar las características del mercado de productos saludables proteicos	El mercado de productos saludables proteicos actualmente no se encuentra consolidado.	Mercado de productos saludable	Plaza	Ubicación/ Canal de distribución	Minitab y Excel/ Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri)	Cuestionario
¿Cuáles son las características del mercado potencial de la Moringa en Lima Metropolitana?	Describir y explicar las características del mercado potencial para la moringa	La moringa como producto saludable proteico con alto potencial en el mercado		Producto	Aspectos del producto		
¿Cuáles son las opciones de posicionamiento en mercado de productos saludables proteicos de la moringa?	Plantear opciones de posicionamiento en mercado de productos saludables proteicos de la moringa	El posicionamiento de la moringa es factible por medio del marketing mix		Promoción	Medios de comunicación		

Anexo 3: Productos derivados de moringa

Los productos marca Peruvian Moringa “Salud, Nutrición y Belleza” cuentan con las siguientes presentaciones de productos derivados de moringa:

- Polvo de hoja de moringa 250 gramos



- Polvo de hoja de moringa 500 gramos



- Polvo de hoja de moringa 1 kilogramo



- Aceite de semilla de moringa 30 mililitros



Anexo 4: Usos de la moringa



EL ÁRBOL

Es conocido como el Árbol de la Vida debido a que sus hojas, ramas, frutos y semillas, son aprovechables.

POLVO DE MORINGA

El polvo de hoja de Moringa se usa principalmente como un suplemento nutricional por su alto contenido en Proteína, Calcio, Hierro y Aminoácidos esenciales para la salud.

Además, se utiliza como un sabroso ingrediente en diversos preparados.

VIDA ÚTIL

Para mantener el polvo fresco se recomienda mantenerlo en un lugar seco y ventilado.

BENEFICIOS

Beneficios obtenidos del consumo de moringa:

- COMBATE LA DESNUTRICIÓN Y LA ANEMIA
- FORTALECE EL SISTEMA INMUNOLÓGICO Y NERVIOSO
- AYUDA A PREVENIR EL DESARROLLO DEL CÁNCER, ANTIOXIDANTE NATURAL
- ANTIDEPRESIVO
- ANTINFLAMATORIO
- AYUDA A REDUCIR EL COLESTEROL EN LA SANGRE
- Y MÁS...



RECETAS COMO SUPLEMENTO



ENSALADAS

Rociarlo en todo tipo de ensaladas, huevos, vegetales salteados.



JUGOS Y BATIDOS

Mezclalo en batidos y jugos de frutas y/o verduras para aumentar su valor nutricional.



PAN Y TORTAS

Hornealo en pan, kekes, tortas o cualquier postre.

RECETAS COMO CONDIMENTO



SOPAS Y SALSAS

Agregalo en sopas, salsas o dips.



GUISOS Y ESTOFADOS

Aumenta el valor nutricional de tus guisos y estofados.



ARROZ Y TALLARÍN

Enriquece tus tallarines verdes o el arroz con pollo.