

Entrepreneurship of a dehydrated fruit snack as a food alternative to introduce the market in southern Quito.

Emprendimiento de un snack de frutos deshidratados como alternativa alimenticia para introducir al mercado del sur de Quito.

Ramiro Abel Rivera Vallejo¹, Fernando Jácome Simbaña², Carlos Alfonso Ramírez Lafuente³

1 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, rarivera2@espe.edu.ec

2 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mfjacome3@espe.edu.ec

3 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, caramirez@espe.edu.ec

RESUMEN

Este emprendimiento empieza durante un proceso de enseñanza – aprendizaje universitaria en donde nos comparten las pautas de crear proyectos autosustentables en donde se fusiona la mezcla de varios frutos deshidratados que al combinarlos obtenemos “HEALTHY”, de ahí vamos hacer un snack saludable, De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018), el gobierno impulsa el cambio del desarrollo económico y social para el Ecuador con la creación de emprendimientos del sector productivo, así tenemos esta innovadora mezcla de frutas deshidratadas. En Google Académico se realizan consultas en el rango del 2012 al 2017: “frutas deshidratadas” 10 citaciones por año, con resultados con un promedio de 870 papers relacionados al tema, un índice H de 8, en 102 ciudades diferentes a nivel mundial, en conclusión, se han propuesto varias alternativas de realización de productos con frutos deshidratados y en el caso exclusivo de la combinación con dulces artificiales, en este caso la creación de un snack saludable a base de frutos deshidratados es un producto innovador. Las propiedades y el aporte nutricional de los frutos deshidratados

son en general reconocidos y valorados por los profesionales de la nutrición y muchas veces se desconoce de estas características particulares de algunos frutos y por su contenido y ventajas o desventajas se usan mucho para las dietas fitness.

Palabras Claves: Snack saludable, fruto seco, fruta deshidratada, emprendimiento, comercialización.

ABSTRACT

This entrepreneurship begins during a teaching-learning process where we share the guidelines of creating self-sustaining projects where the mixture of several dehydrated fruits is merged. When we combine them we obtain "HEALTHY", from there we make a healthy snack, according to the National Development Plan (National Secretariat of Planning and Development, 2018), the government promotes the change of economic and social development for Ecuador with the creation of entrepreneurship in the productive sector, so we have this innovative blend of dehydrated fruits. In Google Scholar consultations are held in the range from 2012 to 2017: "dehydrated fruits" 10 citations per year, with results with an average of 870 papers related to the subject, an H index of 8, in 102 different cities worldwide, in conclusion, several alternatives have been proposed for the production of dehydrated fruit products and in the exclusive case of the combination with artificial candies, in this case the creation of a healthy snack based on dehydrated fruits is an innovative product.

The properties and nutritional contribution of dehydrated fruits are generally recognized and valued by nutrition professionals and many times these particular characteristics of some fruits are unknown and due to their content and advantages or disadvantages they are widely used for fitness diets.

Keywords: Healthy snack, dried fruit, dehydrated fruit, entrepreneurship, marketing

1.- INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, los frutos deshidratados han sido un alimento básico en la gastronomía de diversas culturas de todo el mundo. Los romanos los consideraban “Alimentos de los Dioses” y asociaban su consumo con la salud y la buena memoria. Dos mil años después, numerosos estudios científicos han confirmado la veracidad de lo que ya intuían los romanos: los frutos deshidratados contienen una concentración equilibrada de elementos saludables que cuidan y protegen nuestro organismo.

En primera instancia, los frutos deshidratados son aquellas frutas que poseen escasa proporción de agua en su composición y además, se encuentran concentrados energéticamente. Son excelentes para combatir el estrés y poseen alta densidad calórica, proteínas y vitaminas.

Una de las propiedades más importantes de los frutos deshidratados es su contenido alto de grasas saludables, muchos de ellos con ácidos grasos omega 3 en su composición. También ofrecen una importante variedad de vitaminas y minerales, pudiendo destacar el potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y B. Algunos frutos deshidratados como por ejemplo las almendras y avellanas, tienen un contenido considerable de calcio.

La principal recomendación a la hora de consumir frutos deshidratados es hacerlo sin salar, freír ni tostar. Su consumo natural es el que realiza el verdadero aporte nutricional y garantiza la obtención de la mayor cantidad de beneficios. La sal aplicada en los frutos deshidratados es perjudicial ya que aumenta la necesidad de beber, sobrecargando los riñones y además incrementa las posibilidades de sufrir hipertensión. También estimula el endurecimiento de las grasas, facilitando su acumulación y depósito en los tejidos.

Los frutos deshidratados más conocidos son las almendras, las avellanas, las nueces, los pistachos, los piñones y los anacardos. Además, se incluye en este grupo a los cacahuets, que aun tratándose de una semilla de leguminosa, su valor nutritivo es muy parecido al de los frutos deshidratados.

LAS PROPIEDADES DE LOS FRUTOS DESHIDRATADOS

- **Son fuente de minerales.** Aportan magnesio, fósforo, potasio, calcio, hierro y oligoelementos como el zinc y el selenio, con propiedades antioxidantes.
 - **Es importante su gran aporte vitamínico.** Son ricos en vitaminas como B1, B3 o folatos. También constituyen una de las fuentes vegetales más abundantes en vitamina E, también con carácter antioxidante.
 - **Son ricos en grasas saludables.** A los frutos deshidratados se les atribuyen propiedades cardiosaludables por tener un alto contenido en grasas mono- y poliinsaturadas, destacamos el ácido oleico, el linoleico (omega 6) y linolénico (omega 3).
- 3). Estos últimos son ácidos grasos esenciales para el organismo.
- **Aportan proteína vegetal.** Hace que los frutos deshidratados sean alimentos idóneos, en cantidades moderadas, para tomar después de la realización de ejercicio físico.
 - **Son ricos en fibra.** Su consumo ayuda a controlar el apetito y a regular el tránsito intestinal. También se asocia a una disminución de los niveles de colesterol al interferir en su absorción a nivel intestinal.

2.- METODOLOGÍA

Se utiliza la técnica de investigación descriptiva, el esquema de la encuesta va encaminado a la innovación del nuestro producto para todas las personas ya sean niños o adultos que residen en el Sur de Quito, sector la Magdalena, aporta para la obtención de información valiosa de esta investigación. Para cumplir con el proceso cuantitativo de la encuesta en la recolección de los datos se utiliza la siguiente fórmula:

Dónde:

Z =Desviación estándar para el nivel de confianza 95% que corresponde al valor 1,96. N

=Tamaño de la población = 38890 habitantes en el sector la Magdalena .

p =Probabilidad de que el evento ocurra. (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra. (1-p)

e = error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra requerida

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 38890}{0,05^2 (38889,00) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 380 habitantes

3. RESULTADOS

¿Propuesta?

La propuesta de HEALTHY FRUTOS DESHIDRATADOS (HFD) será trabajada en función de las ideas obtenidas por medio del análisis nutricional y las diversas herramientas de investigación de mercado. La estrategia genérica que seguirá HFD es la diferenciación.

Esta propuesta trabaja en tres dimensiones, las cuales parten por formular una oferta que satisfaga las diferentes necesidades y deseos de los consumidores. Estos van a evaluar la oferta en función de tres elementos básicos (Keller, 2006): características y calidad del producto, los

servicios relacionados y los precios basados en el valor.

En lo que respecta a la jerarquía de producto del consumidor de HFD, la primera dimensión aborda lo funcional y hace referencia a lo que se adquiere concretamente para satisfacer una necesidad básica del consumidor.

La segunda dimensión aborda lo real y acá se van a considerar todos los atributos agregados que los consumidores esperan obtener por comprar HFD.

Y finalmente la tercera dimensión se refiere al ampliado, y es aquí donde se hace fundamental sobrepasar las expectativas del consumidor. En los últimos dos niveles es donde deben resaltar los elementos de la marca para diferenciar a HFD de la competencia y generar posicionamiento. El desafío está en generar diferenciación por medio del producto real y ampliado, esto debido a que en el producto funcional de HFD podría considerarse como una mercancía al tratarse de frutos deshidratados y semillas.

Producto funcional

HFD, procesa una línea de snacks basados en frutos deshidratados, semillas y frutas deshidratadas. Los diferentes insumos del tipo fruto seco son almendras, avellanas. Para las semillas, HFD elabora con semillas de calabaza principalmente. Finalmente para frutas deshidratadas, HFD tiene en su portafolio Arándanos, Cranberries, Frutillas, Cerezas y Pasas.

Todos estos insumos son utilizados comúnmente en cocina gourmet en diferentes tipos de preparaciones frías y calientes. Ensaladas, sopas, postres, tablas y aperitivos. Su uso además es recomendado por nutricionistas, doctores, chefs y periodistas. Respecto a este último punto.

Producto real

El producto real que se procesa HFD agrega nuevos elementos a la propuesta y es en este nivel donde se trabajan los ejes de valor de la marca. Estos pilares se definieron como “Frutos del fin del mundo”, “Sano” y “Natural” a partir del levantamiento de información obtenido por medio de la aplicación de una encuesta online, donde se evaluaron diferentes dimensiones de valor a fin de entender la importancia que los consumidores del grupo objetivo le otorgaban a distintos atributos del producto.

Los resultados de la encuesta fueron sometidos a un análisis factorial, se establecieron cuatro componentes, de los cuales tres de ellos se utilizarán para construir el producto real.

Sano, es el primer eje de valor que será trabajado por HFD se procesa atributos funcionales desde el punto de vista de producto. Este concepto aborda la preocupación actual que existe en los consumidores sobre la nueva ley de etiquetados y como esta ha cambiado la forma de percibir el consumo. Productos altos en grasas, calorías, sodio y azúcar tienen que ser rotulados en sus envases para alertar a la población y a los consumidores del exceso de cualquiera de estos cuatro elementos en el producto a consumir. Si bien algunos de los productos de HFD tienen que ser marcados como “Alto en Azúcar” debido a que excede el máximo permitido por la ley, HFD va a trabajar este eje de valor ya que al mismo tiempo todos los productos del portafolio son recomendados por nutricionistas y médicos.

Es muy importante entender que para explotar este eje será clave generar como cultura organizacional la educación y el enseñar a los clientes y usuarios los beneficios de consumir frutos deshidratados y semillas. Estos productos son excelentes para el consumo humano, tienen propiedades beneficiosas para la salud y todo reside en la porción. Este último punto es clave, y es justamente ahí en donde se debe generar la educación. Si bien los productos de HFD son altos en azúcares, si se consumen en la porción correcta, son saludables y beneficiosos para

niños, adultos y personas de la tercera edad.

Natural, es el segundo eje de valor de la marca y este pilar trabaja las dimensiones sin aditivos, nutrientes y sustentable. Al igual que el primer eje de valor Sano. Natural trabaja características funcionales del producto. Todas estas dimensiones son constructos que aparecieron en las entrevistas por metáforas y fueron testeados en la encuesta realizada por internet, y están en línea con las tendencias del nuevo consumidor. Este pilar satisface a consumidores más informados y conscientes, a través del desarrollo de productos sin aditivos, ni elementos artificiales. En términos de producto, efectivamente HFD no adiciona elementos extra a sus insumos, y cuida con especial esmero que sus proveedores tampoco lo hagan, porque ello pondría en riesgo la calidad y la credibilidad de la marca. Por lo tanto, lo anterior permite garantizar a los consumidores la excelencia en la materia prima y los procesos asociados.

El elemento sustentabilidad dentro de este eje es un componente importante de valor, este dice relación con la responsabilidad social empresarial que HFD va a trabajar para uno de los grupos antes descritos, este factor tiene una valoración de cinco puntos en una escala con un máximo de siete. Elementos de RSE y ética serán tratados en el punto siguiente, dentro del producto ampliado.

Finalmente, el tercer eje de valor de HFD a diferencia de los dos anteriores trabaja en un nivel emocional. El análisis factorial entregó un componente constituido por la dimensión Gourmet y Artesanal, este factor será trabajado bajo el concepto “Frutos del fin del mundo”. Es importante mencionar que todas las materias primas e insumos utilizados por HFD, responden a los componentes de este eje. En cuanto a lo Gourmet, todos los frutos deshidratados, deshidratados y semillas son considerados como tal. Además el proceso productivo que HFD utiliza, está directamente relacionado con la dimensión Artesanal. Cada bolsa, caja o empaque en general, son envasados a mano, uno a uno para cuidar la calidad en términos de los estándares exigidos por la marca.

MERCADO

Teniendo identificado el mercado objetivo al sur del distrito metropolitano de Quito se obtiene la información que el grupo de estudio y muestra se encuentra se encuentra en el sector de La Magdalena ubicado en el Sur de la urbe, esta subdividida en 4 barrios como son: la magdalena central, 5 de junio, la Barahona, San José de la Magdalena. En este sector se encuentran alrededor de 50 centros educativos. Con una población aproximada de 30,818

Tabla No. 1 Resumen de habitantes

CUADRO RESUMEN DE HABITANTES			
Lugar	NUMERO DE PERSONAS		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
Ecuador	8.190.175	8.194.893	16.385.068
Pichincha	1.320.576	1.255.711	2.576.287
Quito	1.088.811	1.150.380	2.239.191
La Magdalena	14.987	15.831	30.818

En: (Datos obtenidos de la Administración zonal del sur de Quito)



Figura No. 1 Mapa de los sectores del Sur de Quito

En: (Datos obtenidos de la Administración zonal del sur de Quito)

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC al año del año 2010 existe un promedio 3,9 personas por hogar por lo tanto tenemos un total de 190157 hogares al año 2010, al realizar la proyección de datos hasta el año 2020, obtenemos para el año 2015 un valor de 30818 habitantes, con este dato se realiza el cálculo del tamaño de la muestra y se obtiene 380.

Encuesta aplicada para la factibilidad de crear una microempresa productora y comercializadora del producto de frutos deshidratados. Los niños que participan en la encuesta, pueden recibir ayuda de un adulto para su colaboración.

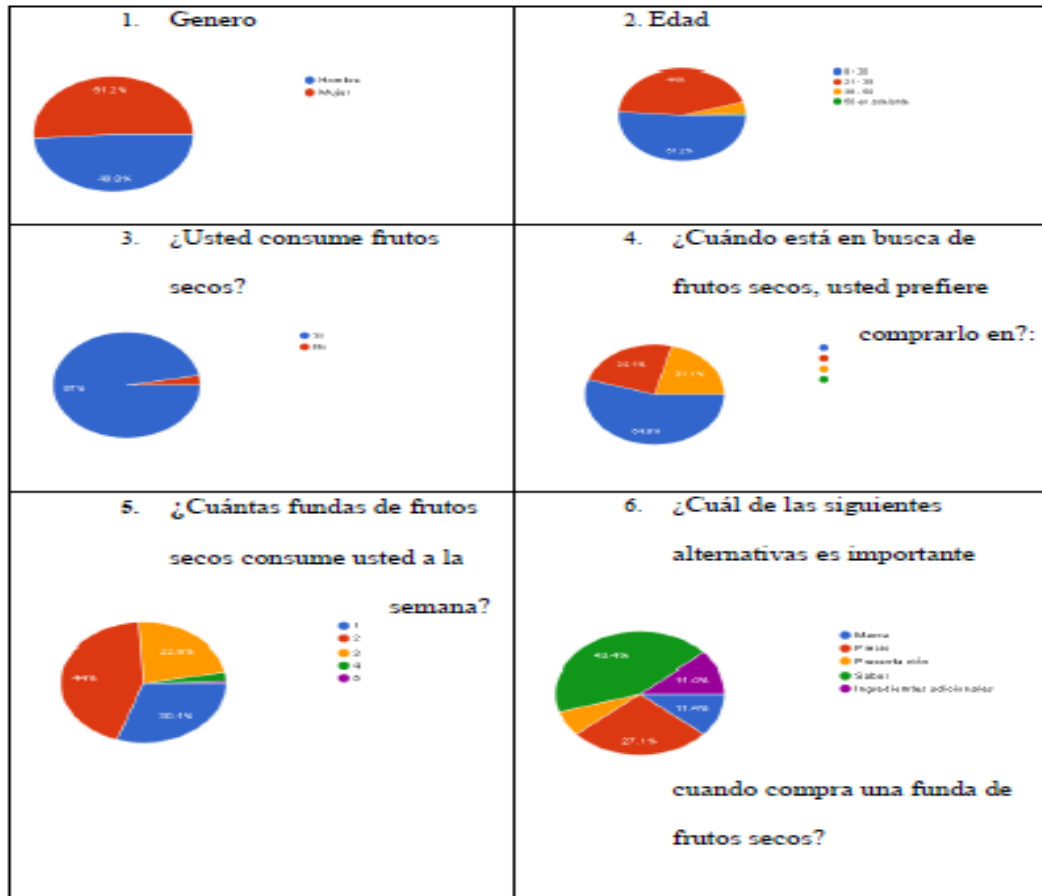


Figura No. 1 Mapa de los sectores del Sur de Quito
En: (Datos obtenidos de la encuesta realizada)

Tabla No. 2 Proyección de la demanda de Healthy frutos deshidratados

AÑO		DEMANDA	
		2018	2.780.816
1		2019	2.824.197
2		2020	2.868.255
3		2021	2.912.999
4		2022	2.958.442
5		2023	3.004.594

Tabla No 3 Participación en ventas

Mercados	Participación (%)	Ventas totales
Supermaxi	54,76%	28.000
Santa María	13,88%	23.900
Tía	4,79	20.000
Distribuidores	4,12%	5.0000
Entre otras	22,45%	12.000
Total	100%	88900

Tabla No 4 Proyección de la oferta de Healthy frutos deshidratados

AÑO		OFERTA	
		2018	2.218.535
1		2019	2.253.145
2		2020	2.288.294
3		2021	2.323.991
4		2022	2.360.245
5		2023	2.397.065

Tabla No 5 Proyección de producción de Healthy frutos deshidratados

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Participación del mercado	Producción de frutos secos
2018	2.780.816	2.218.535	562.281	1,4%	0
2019	2.824.197	2.253.145	571.053	1,4%	7994
2020	2.868.255	2.288.294	579.961	1,4%	8119
2021	2.912.999	2.323.991	589.008	1,4%	8246
2022	2.958.442	2.360.245	598.197	1,4%	8375
2023	3.004.594	2.397.065	607.529	1,4%	8505

Tabla No 6 Proyección de precio de los Healthy frutos deshidratados

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$1,50	\$1,58	\$1,65	\$1,70	\$1,85

ESTRATEGIAS

Según (Recalde, 2012) “en términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera)”.

Tabla No 7 Estrategias de producto

Objetivo	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Estratégico				
Ofrecer a los consumidores un producto que cumpla con sus requerimientos y expectativas respecto del snack saludable.	% de satisfacción de los clientes.	100%	Elaborar frutos secos con procesos higiénicos	Jefe de producción
	% De productos en estado óptimo previa la producción	100%	Seleccionar los productos más frescos y en buen estado al momento de la producción	Asistente de producción.

Según (Villarán, 2009) “el punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor”.

En la distribución existen múltiples variables:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Tabla No 8 Estrategias de Plaza

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Comercializar el producto en lugares accesibles para nuestro mercado meta.	Porcentaje de lugares donde se comercializa Healthy respecto de su competencia directa	100%	Generar alianzas estratégicas para la ubicación de nuestro producto en lugares de concurrencia masiva	Gerente Comercial

Respecto del precio según (Parada, 2014) el concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña”.

Tabla No 9 Estrategias de Precio

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Establecer un precio competitivo en el mercado	Estudio de precios y márgenes normativos y competitivos.	100%	Estudiar la fijación de precios estratégicos, comerciales y normativos.	Gerente Comercial
	Precios de la competencia	100%	Generar bases periódicas del precio de nuestros competidores y su movimiento	

“En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía”. (Villarán, 2009)

Tabla No 10 Estrategias de Promoción

Objetivo				
Estratégico	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Impulsar el producto a través de paginas web, redes sociales, etc	% de visitas y seguidor es que generan las paginas	100%	Ofrecer descuentos en temporada, y promociones por grandes volúmenes.	Pasante de marketing.
			Diseñar una web de la empresa con videos, fotos, recetas, característica del producto	

Este proyecto está dirigido a cubrir una necesidad la cual es vista como una oportunidad de aprovechamiento ya que la salud es una factor importante y determinante al

momento de la compra, el consumo de productos nutritivos sobre todo en horarios donde el consumidor no se encuentra cerca de su casa es uno de los pilares de esta iniciativa ya que se ha establecido el plan de acción y la estrategia que ayudará a Healthy a aprovechar estas oportunidades.

La viabilidad del proyecto será determinada por un estudio financiero el cual determine si en términos operativos la incursión de este producto en el mercado es favorable para todos los que hemos creído en esta iniciativa de emprendimiento.

4.- CONCLUSIONES

HEALTHY tenemos la necesidad de recargar energías, por eso pensamos en una combinación de frutos deshidratados y deshidratados, su fuente de energía y azúcar natural a más de alimentarnos saludablemente estamos dotándonos de energía para continuar con nuestras labores.

HEALTHY, este emprendimiento es factible para realizarlo en donde en Ecuador existen una variedad de tipos de frutas, que mediante un proceso se pueden generar un snack saludable como alimento nutricional para niños, jóvenes y adultos y mayores.

HEALTHY, de acuerdo al estudio de mercado permitiría posicionar en el mercado de consumidores del sur de Quito, específicamente el sector de La Magdalena, ya que los precios son accesibles y la variedad de sabores en el producto permitirá estar al alcance de todo tipo de clientes.

HEALTHY, al tener una población de consumo que está buscando siempre alternativas saludables de alimentación para mejorar el crecimiento, este producto se busca distribuir en todas las cadenas de abastecimiento, para la facilidad de compra de todos los consumidores y en el futuro poder expandirse a otros sectores de Quito y luego a otros sectores del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Gutiérrez, R. &. (2012). *Desempeño Laboral*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.

Jiménez, A. (2016). *Relaciones universidad-empresa: hacia una productividad basada en innovación*. Santiago Chile: Universidad Alberto Hurtado.

Newstrom, J. (2012). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Parada, P. (25 de 05 de 2014). *Análisis Pestel una herramienta de estudio del entorno*.
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Recalde, A. A. (04 de 02 de 2012). *dspace.ups*. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2298/12/UPS-GT000275.pdf>

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc, 2009.