

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE PULPAS DE FRUTAS EN SALTOS DEL GUAIRÁ, PARAGUAY

MARKET STUDY ON FRUIT PULPS IN SALTOS DEL GUAIRÁ, PARAGUAY

DERLIS DANIEL DUARTE SANCHEZ

 <https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>

 duartesanchezderlisdaniel@Gmail.com

EZEQUIEL ANTONIO RAMIREZ RODRIGUEZ

 <https://orcid.org/0009-0006-6348-3638>

 ramirezezequielantonio556@gmail.com

JANE ROSMARI ECHEVERRIA FERNANDEZ

 <https://orcid.org/0009-0008-1998-7542>

 janeecheverria37@gmail.com

Estudiante de Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Canindeyú

Profesor investigador de la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad Nacional de Canindeyú

RESUMEN

La pulpa de fruta es el resultado de procesar fruta fresca, donde se extrae su parte carnosa. Este producto se utiliza en la producción de jugos, néctares, batidos, cócteles y otros, es una alternativa que facilita el consumo de frutas. El objetivo de la investigación fue, analizar el mercado de pulpas de frutas en Saltos del Guairá, Paraguay. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, la población estuvo compuesta por 100 personas de Saltos del Guairá, se les aplicó encuesta. La recolección de datos se realizó durante el segundo semestre del 2024. El análisis del mercado muestra que el 74% de los encuestados son mujeres, lo que influye en las decisiones de compra de pulpas de frutas. Además, el 64% son trabajadores y estudiantes 27%. Aunque el 64%

PALABRAS CLAVE
Alimento, Consumo,
Fruta, Nutrición,
Mercado

Para citar este artículo | To cite this article

Duarte Sanchez, D. D., Echeverría Fernandez, J. R. & Ramirez Rodriguez, E. A. (2025). Estudio de mercado sobre pulpas de frutas en saltos del Guairá, Paraguay. Revista FACCEA, Vol. 15(2), 54-77pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v15n2a3>

Recibido/Received: 7/02/2024 | Aprobado/Approved: 13/11/2024 | Publicado/Published: 30/07/2025



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Estudio De Mercado Sobre Pulpas De Frutas En Saltos Del Guairá, Paraguay

consume pulpas, un 41% no las compra regularmente, lo que presenta una oportunidad de mercado, especialmente con el 16% interesado en probarlas. La frecuencia de compra es de 40% que adquiere una vez a la semana. Los supermercados son el lugar de compra más popular 42%, pero el 44% no adquiere este producto, lo que resalta un segmento no alcanzado. Las preferencias de frutas incluyen principalmente las tropicales. Además, el 63% conoce los beneficios nutricionales de las pulpas, lo que puede ser útil para su promoción. La motivación de compra se centra en el valor nutricional 71% y el sabor 46%, y el 83% desea integrarlas a su dieta. Los consumidores prefieren precios bajos 10.000 Gs, lo que sugiere que estrategias de precios competitivos son esenciales. El estudio contribuye al conocimiento sobre el consumo de pulpas de frutas y su aceptación en el mercado local, que proporciona información para desarrollar estrategias de marketing y promoción basadas en preferencias y hábitos de los consumidores.

ABSTRACT

Fruit pulp is the result of processing fresh fruit, where its fleshy part is extracted. This product is used in the production of juices, nectars, smoothies, cocktails, and others, and serves as an alternative that facilitates fruit consumption. The objective of the research was to analyze the market for fruit pulps in Saltos del Guairá, Paraguay. A quantitative, descriptive, non-experimental methodology was used, and the population consisted of 100 people from Saltos del Guairá who were surveyed. Data collection took place during the second semester of 2024. Market analysis shows that 74% of respondents are women, which influences purchasing decisions regarding fruit pulps. Additionally, 64% are workers and 27% are students. Although

KEYWORDS

Food, Consumption,
Fruit, Nutrition, Market

Estudio De Mercado Sobre Pulpas De Frutas En Saltos Del Guairá, Paraguay

64% consume pulps, 41% do not purchase them regularly, presenting a market opportunity, especially with 16% interested in trying them. The purchase frequency indicates that 40% acquire pulps once a week. Supermarkets are the most popular purchase location at 42%, but 44% do not buy this product, highlighting an untapped segment. Fruit preferences mainly include tropical varieties. Furthermore, 63% are aware of the nutritional benefits of pulps, which can be useful for their promotion. The motivation for purchase focuses on nutritional value (71%) and flavor (46%), with 83% wishing to integrate them into their diet. Consumers prefer low prices, specifically 10.000 Gs, suggesting that competitive pricing strategies are essential. The study contributes to the understanding of fruit pulp consumption and its acceptance in the local market, providing information to develop marketing and promotional strategies based on consumer preferences and habits.

INTRODUCCIÓN

Al tener una idea de negocio, el estudio del mercado es fundamental para el éxito empresarial, ya que proporciona informaciones que optimizan las estrategias comerciales, lo que facilita el crecimiento sostenible y la competitividad en el mercado (Torres et al., 2021). Estudiar el comportamiento del consumidor también es importante. Porque, el comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades (Madrigal Moreno et al., 2024).

El microambiente se construye en torno al consumidor, el centro del análisis. El microambiente del consumidor está formado por organizaciones y grupos de personas cercanos al consumidor p. ej., empresas, medios de comunicación, familiares y amigos (Cruz-Cárdenas et al., 2021). Por otra parte, el macro ambiente del consumidor se refiere al conjunto de factores externos y generales que influyen en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores son generalmente incontrolables por las empresas, pero es crucial que las organizaciones los comprendan para ajustar sus estrategias de marketing (Rezende & Coelho, 2021).

Además, según Rodríguez et al., (2022), la neurociencia del consumidor examina el comportamiento del cerebro ante los diferentes estímulos que producen las marcas con el fin de poder determinar cuáles son los principales factores que llevan a una persona a consumir un producto.

Entender si a las personas les va a gustar un producto requiere un análisis profundo de sus necesidades, preferencias y comportamientos. La investigación de mercado es fundamental para recopilar datos sobre la percepción del consumidor hacia el producto, lo cual puede incluir encuestas, grupos focales y pruebas de producto. La evaluación de factores emocionales, como las conexiones psicológicas y culturales, también es crucial, ya que influyen en la aceptación del producto. Además, es importante observar las tendencias del mercado y la competencia, ya que el contexto puede alterar las expectativas del consumidor.

Por lo tanto, según Alonso et al., (2017), la demanda del mercado y las necesidades

del consumidor deben ser el insumo para planificar las cantidades producidas y pensar en las características de los productos ofrecidos.

En este contexto, la producción mundial de frutas tropicales ha aumentado de forma constante en la última década, impulsada por la demanda en las principales zonas productoras. En 2023, las exportaciones de frutas tropicales alcanzaron aproximadamente 11 millones de toneladas, gracias a la fuerte demanda en los países importadores, lo que ha llevado a grandes inversiones en productividad y expansión de la producción (FAO, 2024).

Además, los cambios recientes en la compra y el consumo de alimentos han llevado a los consumidores a dar mayor importancia a aspectos como la conveniencia y el impacto de la producción y el procesamiento de alimentos en la salud y el medio ambiente (Mesías et al., 2021).

En este contexto, el consumo de frutas según Eyinade et al., (2021) afirma que para la salud humana, la seguridad alimentaria, las actitudes y percepciones y la disposición a pagar un precio superior son algunos de los factores que influyen en la disposición de los consumidores a consumir alimentos orgánicos. En otro estudio similar Ahmed et al., (2021) demuestra que, la intención de compra de los consumidores jóvenes está moderada positivamente por la conciencia ambiental. Agrega, +López González & Alarcón Osuna, (2018) que el consumo de frutas y verduras es considerado un factor protector ante el riesgo de enfermedades crónico-degenerativas que actualmente generan más del 63% de la mortalidad en el mundo.

Además, afirma Yahia et al., (2017) que las frutas y verduras son fuentes ricas de fitoquímicos, así como de otros componentes que pueden actuar sinérgicamente con los fitoquímicos para contribuir a los beneficios nutricionales y para la salud de estos productos alimenticios. Los compuestos naturales como los fitoquímicos, que poseen propiedades anticancerígenas y otras propiedades beneficiosas, se denominan agentes quimiopreventivos y se clasifican como agentes bloqueadores y supresores. Además de aumentar el consumo de frutas y verduras, la mejora de la calidad nutricional y sanitaria de las frutas y verduras es un objetivo importante en el esfuerzo por mejorar la salud y la nutrición a nivel mundial.

Por otra parte, la pulpa de frutas son buenas fuentes de carbohidratos, varios minerales a la vez aportan bajas cantidades de grasa, lo que los convierte en alimentos

de bajo valor energético. También aportan cantidades considerables de vitaminas (Fonseca et al., 2022).

En Paraguay conviven dos tipos de agricultura, la tecnificada y la familiar campesina e indígena. Ambas son productoras de alimentos, pero la tecnificada se encuentra centrada en la producción de soja y maíz, por su parte la agricultura familiar posee una amplia gama de productos. A pesar del aumento de la superficie de cultivo de los últimos años también se ha generado una dependencia de la importación, principalmente de frutas frescas y hortalizas, al punto que hoy en día Paraguay solo se autoabastece de piña, mandioca y banana. (Lehner & Gavilan, 2022)

Existe poca cultura de cultivo de frutas, además, de acuerdo a los datos publicados por la Dirección de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles, la población que consume al día 5 o más porciones de frutas y verduras pasó del 15% a ser tan solo el 3,9% (Aguilar, 2023).

En este contexto, según el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay (2023), recomienda que, las frutas y verduras son uno de los siete grupos alimenticios que se aconseja incluir en la dieta diaria, distribuidos a lo largo de cinco comidas. Estas verduras contribuyen a la prevención de enfermedades cardíacas, problemas arteriales, ciertos tipos de cáncer y el estreñimiento. Además, es fundamental beber agua potable y dedicar entre 30 y 60 minutos a la actividad física diariamente.

Existen investigaciones previas en Paraguay, por ejemplo, perfil de compuestos bioactivos beneficiosos para la salud en frutas autóctonas del Paraguay (Meza Miranda, 2021), hábitos alimentarios y estado nutricional en pacientes diabéticos con retinopatía que acuden a una clínica oftalmológica privada de la ciudad de Asunción (Vazquez et al., 2022), Frutas y Verduras San Miguel: jugando con el futuro de la empresa familiar (Álamo & Arzubíaga, 2024). Caracterización de la exportación de piña *ananas comosus* L. de los productores del distrito de horqueta departamento de Concepción (González, 2024).

De todo lo anterior, no se evidencia un estudio de mercado sobre pulpas de frutas en Saltos del Guairá, de ahí nace la problemática ¿Cuál es el perfil del mercado de pulpas de frutas en Saltos del Guairá, Paraguay? Y como objetivo se plantea analizar

el mercado de pulpas de frutas en Saltos del Guairá, Paraguay, para identificar las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra, y los factores que influyen en la decisión de consumo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, este enfoque implica utilizar herramientas matemáticas y estadísticas para llegar a conclusiones. Estos datos ayudan a encontrar asociaciones explicativas o relaciones causales entre variables (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018; Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024).

La población estuvo compuesto por 100 personas que se incluyeron de manera intencionada y como instrumento de recolección de datos se les aplicó la encuesta, según Duarte Sánchez & Guerrero Barreto (2024), la encuesta en investigación de mercado es una herramienta clave para recopilar datos directos de consumidores y comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos.

La recolección de datos se realizó mediante trabajo de campo con corte transversal. Para el análisis de los resultados se utiliza estadística descriptiva, los resultados fueron procesados en Excel.

Tabla 1
Instrumento de recolección de datos

1. ¿Cuál es el sexo de los encuestados?	() Femenino () Masculino
2. ¿A qué se dedican los encuestados?	() Amas de casa () Trabajadores () Estudiantes () Otros
3. ¿Consumen pulpas de frutas?	() Sí () No () Interesados en probar
4. ¿Con qué frecuencia compran pulpas de frutas?	() No compra () 1 vez a la semana () 2 veces a la semana () 3 veces a la semana () 4 veces a la semana
5. ¿En qué lugar compran pulpas de frutas?	() No compra () Tiendas especializadas () Supermercados () Mercados locales

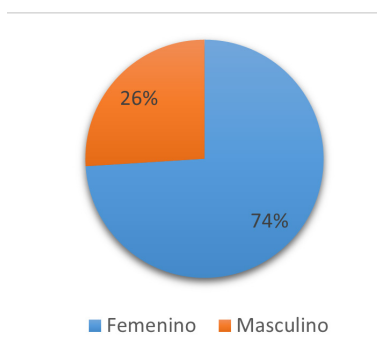
6. ¿Qué frutas prefieren para las pulpas?	() Tropicales () Frutas del bosque () Cítricas
7. ¿Conocen los beneficios nutricionales de las frutas?	() Sí () No
8. ¿Qué aspectos motivan a los encuestados a comprar pulpas de frutas?	() Valor nutricional () Comodidad () Sabor () Practicidad
9. ¿Tienen interés en integrar las pulpas de frutas a su dieta?	() Sí () No () Tal vez
10. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una pulpa de fruta?	10.000 Gs, 12.000 Gs, 13.000 Gs, 14.000 Gs, 15.000 Gs

Nota. Elaboración propia con base en revisión de literatura.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Gráfico 1

Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

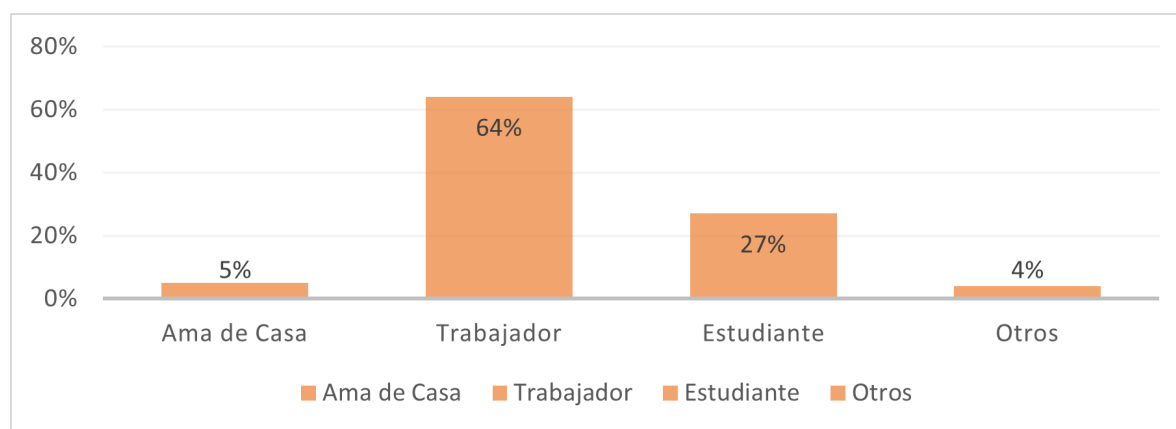
El 74% de los encuestados son de sexo femenino y el 26% son de sexo masculino. Esta diferencia en la distribución de géneros sugiere que el mercado puede tener características y preferencias distintas entre ambos grupos. La predominancia del sexo femenino en las respuestas podría indicar un mayor interés o consumo de

pulpa de frutas en este segmento de la población. Además, es relevante considerar cómo esta tendencia podría influir en las estrategias de marketing y en el desarrollo de productos enfocados en este público mayoritario.

El estudio de Rivera & Ibarra (2022) en el estudio efectos del género en la decisión de compra en línea revela que los hombres compran más que las mujeres, lo que sugiere una diferencia notable en los patrones de consumo entre géneros. Pero en el trabajo de Quezada et al., (2022) se demuestra que las mujeres compran más frutas que los hombres, porque en su mayoría son las que hacen las compras en el mercado por ser jefa de hogar, madres de familia que compran para ellas mismas y para la familia, es por ello que, son potenciales clientes para este rubro.

Gráfico 2

Actividades a las que se dedican



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

El 64% de los encuestados, se identifican como trabajadores. Esto sugiere que el mercado cuenta con una población activa con un ingreso regular, dispuesta a gastar en productos cómodos y rápidamente accesibles. En este contexto, la pulpa de frutas se presenta como una opción atractiva, capaz de integrarse en la vida diaria de los consumidores que buscan alimentarse de manera saludable y conveniente. En un estudio en México afirma Miranda Quezada et al., (2023), que muchos trabajadores sufrían de sobre peso y enfermedades que esto abarca, y a través de un

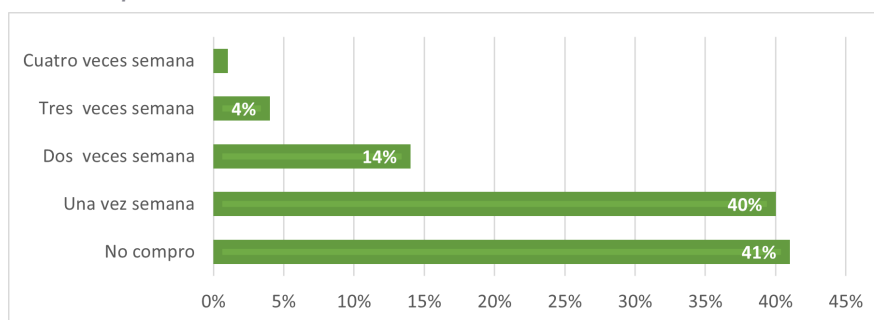
trabajo comunitario concienciación para el consumo de frutas, lograron mejorar la problemática.

Por otro lado, el 27% de los participantes se clasifica como estudiantes. Este grupo representa una porción importante del mercado, dispuesta a explorar opciones alimenticias que se adapten a su estilo de vida. Según Lozano Marroquín et al., (2021) los estudiantes, en su mayoría, buscan meriendas prácticas, asequibles y nutritivas. Aquí radica una oportunidad para posicionar la pulpa de frutas como un producto ideal, dirigido hacia un público joven que, además, tiende a seguir tendencias de salud y bienestar.

La categoría de amas de casa, aunque solo compone un 5% de los encuestados, no puede pasar desapercibida. A pesar de su menor representación, este segmento desempeña un papel crucial en las decisiones de compra del hogar. Con relación a la idea de Plaza Berríos & Gallardo Echenique (2021) las estrategias de marketing podrían dirigirse a este grupo, resaltando la facilidad de incorporación de la pulpa de frutas en la dieta familiar, respondiendo así a una necesidad de conveniencia y variedad en las comidas del hogar.

Finalmente, el 4% que se incluyó en la categoría de “otros” abre la puerta a la diversidad, integrando perfiles que podrían incluir profesionales autónomos, jubilados o personas en busca de empleo. Este grupo heterogéneo presenta un campo de exploración que puede enriquecer aún más la comprensión del mercado de pulpa de frutas.

Gráfico 3
Frecuencia de compra



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de

recolección de datos en el trabajo de campo

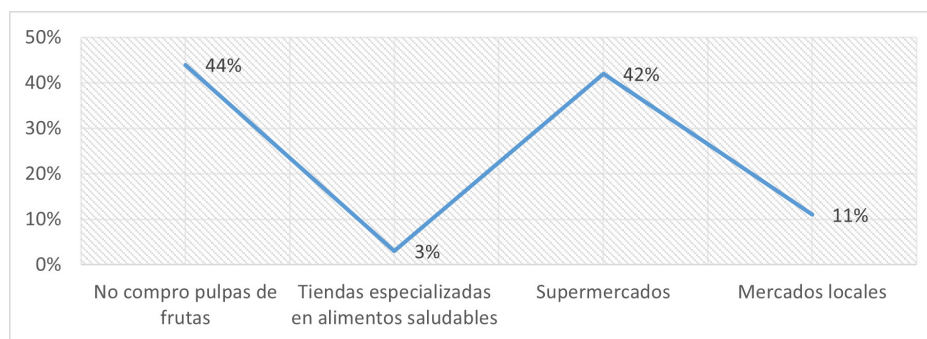
En primer lugar, es relevante que el 41% de los encuestados indique que no compra pulpas de frutas. Esta cifra representa una oportunidad y un reto. La falta de compra podría estar influenciada por factores como la falta de conocimiento sobre los beneficios de la pulpa de frutas, la disponibilidad del producto o preferencias por alternativas alimenticias. Identificar las razones detrás de esta negativa será crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que logren captar este segmento.

Por otro lado, un 40% de los encuestados reporta que compra pulpas de frutas una vez a la semana. Este grupo representa el núcleo del mercado actual y sugiere una aceptación razonable del producto. Dado que compran una vez a la semana, se puede inferir que esta frecuencia podría estar relacionada con el consumo de pulpas como parte de una rutina alimenticia que puede incluir meriendas, desayunos o como ingrediente en otras preparaciones.

El 14% que compra pulpas de frutas dos veces a la semana refleja un nivel más alto de fidelidad y satisfacción con el producto. Esto puede indicar que estos consumidores han integrado las pulpas en su dieta más de una vez, quizás como un snack o complemento en sus comidas. Este grupo puede ser clave para la implementación de programas de lealtad o promociones que incentiven que aumenten la frecuencia de compra o incluso introduzcan el producto a más segmentos de la familia.

Con una cifra del 4%, esos que compran pulpas de frutas tres veces a la semana evidencian un compromiso hacia este producto. Al ser consumidores frecuentes, son potenciales embajadores de la marca, capaces de influir en otros a través de recomendaciones y su propio comportamiento de compra. Finalmente, el 1% que compra pulpas de frutas cuatro veces a la semana destaca un caso. Aunque numéricamente pequeño, este grupo representa consumidores que pueden tener razones específicas para hacer de la pulpa de frutas una parte integral de su dieta. Comprender su motivación puede ofrecer lecciones sobre cómo crear una base de consumidores fieles.

Gráfico 4
Lugar de compras



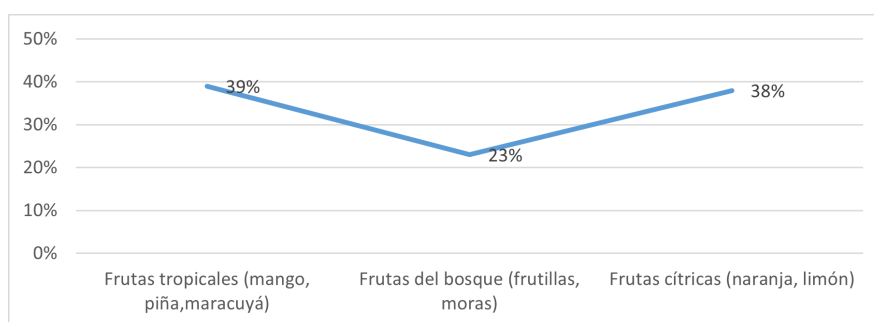
Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

En primer lugar, el hecho de que el 44% de los encuestados indique que no compra pulpas de frutas es una señal de advertencia. Esta cifra representa una gran parte de la población que podría estar desconectada de este producto, lo que plantea interrogantes sobre las barreras que impiden la compra. Identificar y comprender las razones detrás de este porcentaje alto es crucial para crear estrategias que atraigan a este segmento de consumidores y facilitar su incorporación a la base de clientes. En contraste, el 42% de los encuestados señala que realiza sus compras de pulpas de frutas en supermercados. Este dato indica que los supermercados son el canal de venta más relevante para este producto, lo que sugiere que es allí donde los consumidores esperan encontrar pulpas de frutas que se integran a su rutina de compra habitual. Para los comercializadores, esto resalta la importancia de asegurar una presencia destacada en estos puntos de venta, además de trabajar en la promoción de la pulpa de frutas como un producto de elección en el contexto de la compra semanal.

El 11% que opta por los mercados locales representa un canal interesante que no debe ser pasado por alto. Este segmento sugiere que hay un grupo de consumidores que valora la experiencia de compra más comunitaria o informal. Aquí existe una oportunidad para fortalecer el vínculo con este segmento mediante programas de educación sobre el producto y el desarrollo de relaciones con los vendedores.

Por último, el pequeño 3% que compra pulpas de frutas en tiendas especializadas en alimentos saludables indica un nicho de mercado que busca alternativas más específicas o diferenciadas. Este grupo puede estar más consciente de la calidad y las pautas dietéticas, lo que los impulsa a optar por tiendas que se centran en la salud. Este canal, aunque representa una porción menor, puede ser un punto de partida para desarrollar productos que se alineen con las necesidades de consumidores más conscientes de la salud y el bienestar.

Gráfico 5
Frutas de preferencia



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

En primer lugar, el 39% de los encuestados que prefiere frutas tropicales, como el mango, la piña y el maracuyá, destaca una tendencia hacia sabores exóticos y frescos. Según Enriquez Valencia et al., (2020) las frutas tropicales suelen asociarse con experiencias sensoriales agradables y refrescantes, lo cual puede ser un factor que influye en esta preferencia. Además, la popularidad de estas frutas puede estar relacionada con su disponibilidad en la región, así como con la percepción de que son saludables y únicas. Por lo tanto, para los productores, esta información sugiere que desarrollar y promocionar pulpas a base de frutas tropicales podría ser un enfoque efectivo, ya que parece haber una sólida demanda en este segmento.

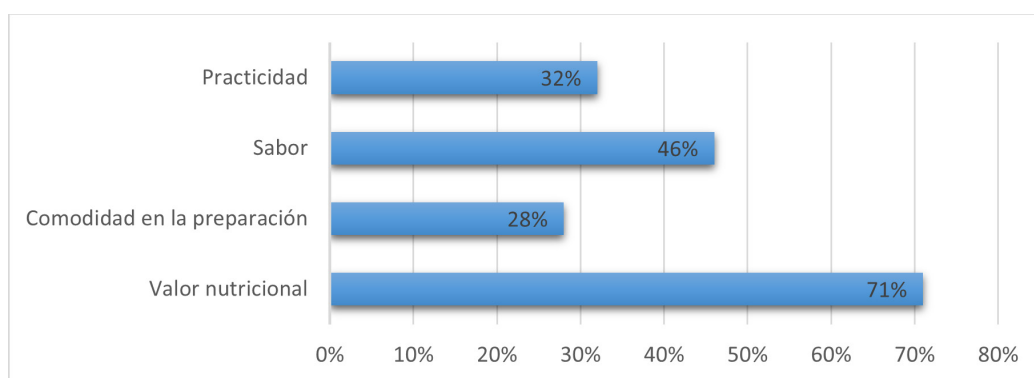
Por otro lado, el 38% que prefiere frutas cítricas como la naranja y el limón representa una cantidad significativa de consumidores que pueden estar buscando sabores más ácidos y refrescantes. Afirma Rodríguez Arzave et al., (2020) que las frutas cítricas son conocidas por sus propiedades beneficiosas para la salud, además de su

capacidad para aportar un toque vibrante y energizante a las pulpas. Por tanto, esta preferencia sugiere que los consumidores están interesados en productos que no solo sean sabrosos, sino también funcionales. Incorporar pulpas de frutas cítricas en la oferta podría resonar bien con este grupo, especialmente si se les destaca sus propiedades antioxidantes y vitamínicas.

El segmento que muestra una preferencia del 23% por las frutas del bosque, como las frutillas y las moras, indica que existe un nicho de consumidores que valora sabores más sutiles y variados. Las frutas del bosque suelen asociarse con propuestas más gourmet o de calidad superior, lo que puede captar la atención de un público específico que busca alternativas más distintivas. Esta tendencia sugiere que existe un potencial para desarrollar productos de pulpas que no solo se dirijan al mercado masivo, sino que también apelen a este grupo segmentado que busca la calidad y la exclusividad.

Gráfico 6

Aspecto motivacional de compra



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

En primer lugar, el valor nutricional se destaca como el factor más importante, con un 71% de los encuestados mencionándolo como una motivación clave para la compra. Esto sugiere que los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable y equilibrada. Este hallazgo indica que los comercializadores deberían enfocar sus campañas en resaltar los beneficios nutricionales de las pulpas de frutas, enfatizando que son opciones ricas en vitaminas,

minerales y otros nutrientes esenciales. Además, mencionar cómo estos productos pueden contribuir a una dieta saludable puede resonar positivamente, incentivando a los consumidores a hacer una compra.

Un 46% de los encuestados destacó el sabor como una consideración importante. Esto confirma que, aunque los consumidores valoran los beneficios para la salud, el placer gastronómico sigue siendo fundamental. La combinación de sabores frescos y atractivos en las pulpas de frutas jugará un papel crucial en atraer a los consumidores. Para las marcas, esto implica no solo asegurar que las pulpas sean deliciosas, sino también que ofrezcan una variedad de opciones de sabores que se alineen con las preferencias del público, como combinaciones de frutas tropicales, cítricas o del bosque.

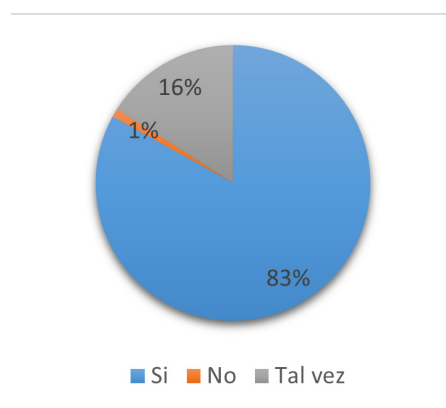
La comodidad en la preparación, mencionada por el 28% de los encuestados, resalta la importancia de la practicidad en la vida diaria de los consumidores. Ante un estilo de vida cada vez más ocupado, los productos que ofrecen conveniencia están mejor posicionados para ser adoptados. Esto sugiere que las pulpas de frutas deben presentarse como una opción accesible y rápida para aquellos que buscan una manera fácil de incorporar frutas a su dieta sin necesidad de inversión de tiempo en preparación.

Por último, el 32% que mencionó la practicidad también destaca un aspecto vital, aunque con un porcentaje ligeramente menor al valor nutricional o el sabor. La practicidad se relaciona con la facilidad de uso y la capacidad de consumir pulpas de frutas en diversas situaciones, ya sea como un desayuno rápido, una merienda o un complemento alimenticio. Promover la versatilidad de las pulpas en diferentes usos, como en batidos, postres o incluso en recetas, puede hacer que este producto parezca aún más atractivo.

En primer lugar, el hecho de que el 83% de los encuestados expresen interés en integrar pulpas de frutas en su dieta es un indicador alentador. Esta alta proporción demuestra que una gran mayoría de los consumidores no solo reconoce el valor potencial de las pulpas de frutas, sino que también está abierta a adoptar nuevas opciones alimenticias. Este hallazgo sugiere que existe un mercado considerable que podría ser cultivado a través de estrategias de marketing adecuadas y educación sobre los beneficios de las pulpas de frutas.

Gráfico 8

Intención de integrar las pulpas en la dieta diaria



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

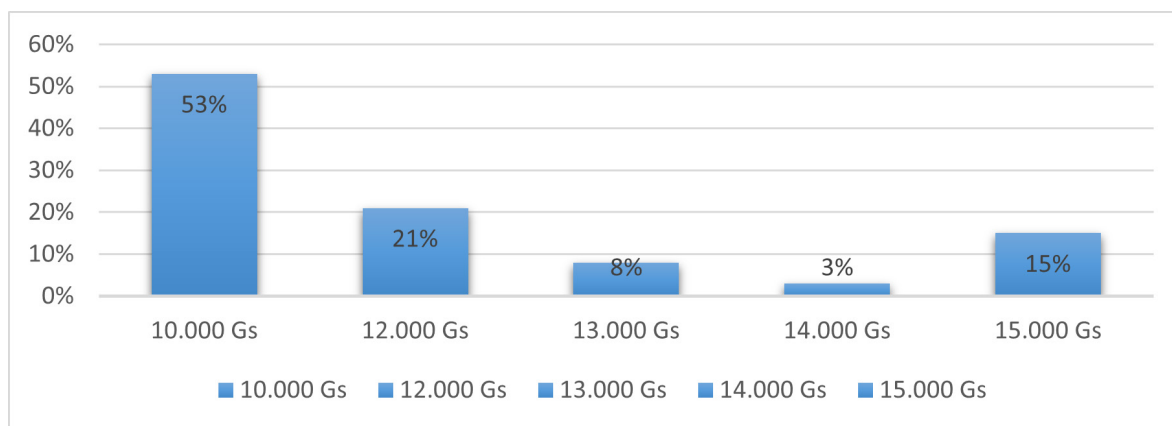
El 1% que indica que no está interesado en incorporar pulpas de frutas en su dieta es una cifra mínima, lo que implica que, en general, la resistencia al cambio en esta área es baja. Esto sugiere que el desafío no radica en convencer a los consumidores de que estas pulpas son una adición valiosa, sino en fomentar su conocimiento y disponibilidad. Las marcas deben investigar las razones específicas detrás de esta baja resistencia para abordar cualquier malentendido o preconcebido que pudiera existir en torno a las pulpas de frutas.

El 16% que señala que “tal vez” consideraría incorporar pulpas de frutas a su dieta representa un grupo de consumidores indecisos que pueden necesitar información adicional o quizás alguna forma de motivación para tomar la decisión final.

Por todo lo anterior, afirma Torres Valverde & Padilla Rivadeneira (2013) que debido al constante cambio del mercado resultado de las exigencias de sus clientes y el establecimiento de nuevos competidores es importante para las empresas predecir la intención de compra, para que con base en esta se tomen decisiones acertadas

Gráfico 9

Precio que pagarían por el producto



Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos en el trabajo de campo.

En primer lugar, el hecho de que el 53% de los encuestados esté dispuesto a pagar 10.000 Gs. establece un umbral de precios claro que representa una mayor parte del mercado potencial. Esta cifra sugiere que los consumidores consideran que este precio es razonable y accesible para un producto de pulpa de fruta. Para los productores, este punto de referencia es crucial, ya que se puede utilizar para estructurar el costo de producción y asegurar un margen de beneficio, al mismo tiempo que se mantiene la competitividad en el mercado.

La disposición del 21% de los encuestados a pagar 12.000 Gs. y el 8% para 13.000 Gs indica que existe un segmento del mercado que valora las pulpas de frutas lo suficiente como para pagar un poco más por ellas. Esto puede interpretarse de varias maneras: quizás los consumidores asocian un precio más alto con una mayor calidad, frescura o beneficios adicionales que las pulpas pueden ofrecer, como la variedad de sabores o ingredientes naturales. Para los comercializadores, capturar este segmento implica desarrollar estrategias que resalten la calidad del producto, su origen y los beneficios que justifican un precio superior.

Por otro lado, el 3% que pagaría 14.000 Gs. y el 15% dispuesto a pagar 15.000 Gs. representan un porcentaje menor, pero son datos relevantes que muestran la existen-

cia de consumidores que podrían estar interesados en productos gama alta. Para las marcas, esto significa que hay un nicho que podría ser explorado, posiblemente introduciendo ediciones limitadas, combinaciones únicas de pulpas o productos que incorporen ingredientes adicionales. Sin embargo, el desafío reside en asegurar que estos productos realmente ofrezcan un valor añadido que justifique el precio.

Conocer los rangos de precio que los consumidores están dispuestos a pagar es esencial para establecer una estrategia de marketing efectiva. Facilita la toma de decisiones en diversas áreas, desde el proceso de producción y el diseño del empaque hasta la promoción y distribución. Además, esta información puede ayudar a las empresas a anticipar la reacción del mercado ante cambios en los precios, permitiéndoles adoptar enfoques proactivos en lugar de reactivos (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017).

De todo lo anterior, el análisis de diversos estudios de mercado sobre la producción y comercialización de pulpas de frutas revela tendencias significativas que pueden influir en el éxito de nuevos emprendimientos en este sector. Por ejemplo, Triana Murcia (2021) destaca que la aceptabilidad del producto es crucial, con un 70% de la población dispuesta a consumir pulpas de fruta, lo que subraya la importancia de entender las preferencias del consumidor para lograr una mayor participación en el mercado.

Asimismo, Pezo & Roxana (2021), enfatizan la creciente demanda de productos saludables, como el jugo concentrado de maracuyá, en mercados internacionales, lo que representa una oportunidad para la exportación. Este hallazgo se alinea con la tendencia global hacia el consumo de bebidas saludables, lo que también se observa en el trabajo de Solórzano González et al., (2022), donde se menciona que los consumidores de Guayaquil buscan productos que beneficien su salud.

Por otro lado, Jácome Nogales (2020) resalta que un alto porcentaje (81%) de los encuestados está dispuesto a comprar pulpas de frutas exóticas combinadas con hierbas medicinales, lo que sugiere que la innovación en productos puede atraer a un público más amplio. Esto se complementa con los resultados de Aguirre Herrera (2020), que indican que la producción de pulpa de mora puede generar empleo en zonas rurales, contribuyendo al desarrollo económico local. Finalmente, el trabajo de Abalos Masabanda & Pastuña Chusin, (2022) muestra que la rentabilidad de la inversión en la producción de pulpa de naranjilla es atractiva, con un VAN positivo y

una TIR del 81%, lo que sugiere que los inversionistas están cada vez más interesados en este sector.

CONCLUSIÓN

El trabajo ha permitido identificar las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y los factores que influyen en su decisión de consumo de pulpas de frutas. En primer lugar, el predominio del sexo femenino entre los encuestados indica mayor interés de este grupo en el consumo de pulpas de frutas, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben estar orientadas hacia las necesidades y expectativas de las mujeres, quienes son frecuentemente las encargadas de las compras en el hogar.

La población activa, conformada en su mayoría por trabajadores y estudiantes, muestra un fuerte interés por productos que se ajusten a un estilo de vida saludable y práctico. La proporción de consumidores que expresan interés en integrar pulpas de frutas en su dieta, junto con el hecho de que un número significativo realiza compras de este tipo de productos una vez a la semana, subraya la aceptación del mercado y la oportunidad de posicionar la pulpa de fruta como una opción conveniente y nutritiva.

Sin embargo, es importante prestar atención a la proporción de consumidores que no compran pulpas de frutas, ya que esto representa un reto y una oportunidad. Identificar las razones detrás de esta negativa es esencial para formular estrategias que capten su atención y los motiven a probar estos productos. También es relevante destacar que las preferencias de sabores, con un marcado interés en las frutas tropicales y cítricas, ofrecen una guía sobre qué variedades de pulpas podrían ser más atractivas para los consumidores.

Finalmente, la disposición a pagar un precio accesible por las pulpas de frutas reafirma la necesidad de que las empresas establezcan una estrategia de precios adecuada, que no solo asegure su competitividad en el mercado, sino que también refleje la calidad y valor que ofrece el producto.

REFERENCIAS

- Abalos Masabanda, A. M., & Pastuña Chusin, M. M. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de pulpa de naranjilla en el cantón Pangua 2022. [bachelorThesis, Ecuador : La Mana : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/8673>
- Aguilar, S. (2023, junio 3). Diario HOY | Solo el 4% de los paraguayos consume cinco frutas al día. Diario HOY. <https://www.hoy.com.py/nacionales/solo-el-4-de-los-paraguayos-consume-cinco-frutas-al-dia>
- Aguirre Herrera, F. A. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa productora de pulpa de mora en el cantón Pangua provincia de Cotopaxi. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/18560>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Álamo, P., & Arzubíaga, U. (2024). Chapter 18: Frutas y Verduras San Miguel: gambling with the future of the family firm. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781035307357/book-part-9781035307357-32.xml>
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Tendencias*, 18(2), 58-68. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A lite-

- ature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(1). <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/52>
- Duarte Sánchez, D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *REVISTA CIENTÍFICA UNE*, 7(1). http://revistas.une.edu.py/index.php/revista_une/article/view/275
- Enriquez-Valencia, S. A., Salazar López, N. J., Robles Sánchez, M., González Aguilar, G. A., Ayala Zavala, J. F., & Lopez Martinez, L. X. (2020). Propiedades bioactivas de frutas tropicales exóticas y sus beneficios a la salud. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 70(3), 205-214. <https://doi.org/10.37527/2020.70.3.006>
- Eyinate, G. A., Mushunje, A., & Yusuf, S. F. G. (2021). The willingness to consume organic food: A review. *Food and Agricultural Immunology*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09540105.2021.1874885>
- FAO. (2024). Frutas tropicales. *MarketsAndTrade*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3df09bd5-4376-403c-b4c6-ddec2a1c4f66/content>
- Fonseca, A. M. A., Geraldi, M. V., Junior, M. R. M., Silvestre, A. J. D., & Rocha, S. M. (2022). Maracuyá morada (*Passiflora edulis* f. *edulis*): Una revisión exhaustiva sobre el valor nutricional, el perfil fitoquímico y los efectos asociados para la salud. *Food Research International*, 160, 111665. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111665>
- González, C. C. (2024). CARACTERIZACIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE PIÑA ANANAS COMOSUS L. DE LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE HORQUETA DEPARTAMENTO DE CONCEPCIÓN. *Arandu Poty*, 3(2). <https://divulgacioncientifica.unca.edu.py/index.php/AranduPoty/article/view/151>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (1.a ed.). Mc-

GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES,.

- Jácome Nogales, S. C. (2020). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS COMBINADAS CON HIERBAS MEDICINALES ENDULZADAS CON STEVIA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018. [bachelorThesis, Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1595>
- Lehner, F. V., & Gavilan, M. (2022). Sistemas alimentarios y agroecología en Paraguay. *Cadernos de Agroecologia*, 17(3), Article 3. <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6820>
- López González, F., & Alarcón Osuna, M. (2018). Cambio generacional del consumo de frutas y verduras en México a través de un análisis de edad-periodo-cohort 1994-2014. *Población y Salud en Mesoamérica*, 15(2), 23-37. <https://doi.org/10.15517/psm.v15i2.28458>
- Lozano Marroquín, C., Calvo Díaz, G., Armenta Hurtarte, C., & Pardo, R. (2021). La influencia de los grupos sociales en la alimentación de estudiantes universitarios mexicanos. *Psicumex*, 11. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v11i1.346>
- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Martínez Villalba, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Mesías, F. J., Martín, A., & Hernández, A. (2021). Consumers' growing appetite for natural foods: Perceptions towards the use of natural preservatives in fresh fruit. *Food Research International*, 150, 110749. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110749>
- Meza Miranda, E. (2021). Perfil de compuestos bioactivos beneficiosos para la salud en frutas autóctonas del Paraguay. Conferencia on line: Perfil de compuestos bioactivos beneficiosos para la salud en frutas autóctonas del Paraguay. <http://repositorio.conacyt.gov.py/handle/20.500.14066/3701>

- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay. (2023). Consumo diario de frutas y verduras es esencial para una alimentación saludable. <https://www.mspbs.gov.py/portal/27877/consumo-diario-de-frutas-y-verduras-es-esencial-para-una-alimentacion-saludable.html>
- Miranda Quezada, I. P., Pérez Salgado, D., Dorantes Pineda, C. M., & Ortiz Hernández, L. (2023). Evaluación de un programa dirigido por trabajadores comunitarios para promover la salud cardiometabólica en adultos de un municipio mexicano de alta marginación. *Nutrición Hospitalaria*, 40(3), 583-590. <https://doi.org/10.20960/nh.04289>
- Pezo, M. del, & Roxana, L. (2021). Plan de negocio para la producción y exportación de pulpa congelada de maracuyá [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2021.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4764>
- Plaza Berríos, D., & Gallardo Echenique, E. E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 219-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7710202>
- Quezada, G., González, D., Lobos-Fernández, L., Sandoval, P., & Araneda, J. (2022). Consumo de frutas y verduras en mujeres Jefas de Hogar. Un estudio cualitativo. *Revista chilena de nutrición*, 49(2), 201-208. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182022000200201>
- Rezende, S. R. G., & Coelho, C. (2021). Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 196-214. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642797005/html/>
- Rivera, S. I. G., & Ibarra, D. M. T. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34). <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>
- Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: Análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>

- Rodríguez Arzave, J. A., Florido Aguilar, A. L., & Hernández Torres, M. A. (2020). Determinación de parámetros fisicoquímicos en jugos de frutas cítricas. *Investigación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 5, 233-238. <http://eprints.uanl.mx/23524/>
- Solórzano González, J. A., Punguil González, S. D., & Soriano Idrovo, P. (2022). Plan de negocio para la producción ecoamigable y distribución de pulpa de fruta feijoa en la ciudad de Guayaquil [Thesis, ESPOL. FCSH]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55952>
- Torres, G., Robledo, S., & Rojas Berrio, S. P. (2021). Orientación al mercado: Importancia, evolución y enfoques emergentes usando análisis cuantitativo. *Criterio Libre*, 19(35), 326-340. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8293162>
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Triana Murcia, D. C. (2021). Plan de negocio para la producción de pulpa de fruta 100% natural en la empresa Frutao en la ciudad de Villavicencio, bajo un modelo de economía circular y criterios de sostenibilidad [PhD Thesis, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/42691>
- Vazquez, M. E. P., Serafini, M. A., & Vacchetta, C. A. S. (2022). Hábitos alimentarios y estado nutricional en pacientes diabeticos con retinopatía que acuden a una clínica oftalmológica privada de la ciudad de Asunción, Paraguay. *UNIDA Salud*, 1(1). <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/unidasld/article/view/87>
- Yahia, E. M., Maldonado Celis, M. E., & Svendsen, M. (2017). The Contribution of Fruit and Vegetable Consumption to Human Health. En *Fruit and Vegetable Phytochemicals* (pp. 1-52). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119158042.ch1>