



Vigilada Mineducación

***El renacer de las frutas: Una investigación de mercadeo para  
conocer las actitudes frente a las frutas deshidratadas en  
Medellín***

MAURICIO JIMÉNEZ SIERRA

Tesis de Grado

Asesor

Andrés Botero Cardona

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2023



## ***El renacer de las frutas: Una investigación de mercadeo para conocer las actitudes frente a las frutas deshidratadas en Medellín***

**Mauricio Jiménez Sierra**  
*mjimenezs2@eafit.edu.co*

### ***Resumen***

Esta investigación nace de una iniciativa personal, que, gracias al contacto con el sector frutícola del Suroeste antioqueño, se transforma en un emprendimiento de frutos deshidratados. El mercado de frutos deshidratados a nivel mundial viene creciendo, una tendencia que en Colombia se ha visto afectada por la pandemia, pero que se espera recupere la tendencia mundial en los años venideros. Partiendo de esta dinámica del mercado, esta investigación se enfocará en las actitudes frente al consumo de frutas deshidratadas, desde la perspectiva del empaque y el valor percibido por parte del consumidor. Para lograr esto se hará una investigación cuantitativa, por medio de encuestas en línea a hombres y mujeres entre los 26 y los 41 años de edad, de los barrios con N.S.E. (Nivel Socio Económico) 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

### ***Palabras clave***

Actitudes, Intención de compra, Frutas deshidratadas, Empaque.

### ***Abstract***

This research stems from a personal initiative, which, thanks to contact with the fruit sector in southwestern Antioquia, has become a dehydrated fruit business. The world market for dehydrated fruits has been growing, a trend that in Colombia has been affected by the pandemic, but which is expected to recover the world trend in the coming years. Based on this market dynamic, this research will focus on attitudes towards the consumption of dehydrated fruits, from the perspective of packaging and the value perceived by the consumer. To achieve this, quantitative research will be carried out, through online surveys of men and women between 26 and 41 years of age, from neighborhoods with N.S.E. (Socio-Economic Level) 5 and 6 in the city of Medellin.

### ***Key words***

Attitudes, Purchase intention, Dehydrated fruits, Packaging.

# 1 Introducción

## 1.1 Situación de estudio y pregunta

### 1.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

El mercado de las frutas deshidratadas en Colombia está en una etapa temprana en el mercado de acuerdo con la información disponible, puesto que no existe un registro constante de dicha categoría y la caracterización de su mercado. No obstante, gracias a su versatilidad, flexibilidad y a sus beneficios nutricionales, resalta como un pasaboca con un alto potencial de mercado para el consumidor local (Pescador Guevara et al., 2014)

A nivel global, esta categoría alcanzó unas ventas por \$6.34 billones de USD para el año 2020, con un pronóstico de crecimiento anual compuesto del 11,1% según Business Wire (2021). El mercado del Pacífico asiático corresponde al de mayor tamaño, seguido por la región de Norteamérica. Además, en este informe se menciona que este crecimiento del 11,1% se encuentra jalonado principalmente por la innovación de nuevas presentaciones y el uso de nuevas frutas para el consumidor final.

A nivel Colombia, el mercado de los frutos deshidratados según Passport (2021), alcanzó en el año 2020 ventas por un valor de 221.4 Billones de pesos colombianos, valor determinado en gran medida por la pandemia. El impacto de la pandemia se hizo visible cuando un crecimiento del 12% que traía la categoría en el periodo 2016-19, se desvaneciera luego de caer en un 20% entre el periodo 2019-20. Este panorama se da a raíz de los incrementos en los precios ocasionados por la coyuntura económica, el impacto que tiene en las ventas al compararse dicha categoría con la de las frutas frescas, un sustituto de primera mano.

De cara al consumidor extranjero, las exportaciones de frutas deshidratadas colombianas movieron más de 58.8 millones de dólares en el año 2020, siendo el mercado estadounidense el más representativo, alcanzando ventas en este mismo periodo por 30,6 millones de dólares. Estas cifras han sido alcanzadas gracias a la comercialización de frutas como mango, uchuva, fresa, banano, piña, pitaya; un conjunto de frutas que, gracias a la condición geográfica y agroclimática del país, se pueden dar durante todo el año (Sánchez, 2020).

### 1.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Las actitudes frente al consumo de frutas deshidratadas han sido abordadas en diversas investigaciones. En el pasado se identificaron investigaciones sobre este tema como la realizada por Sun y Liang (2020), enfocada en identificar los factores que determinan la intención de compra de cara al consumo de frutas deshidratadas en Taiwán. Dicha investigación encontró que la alta intención de compra hacia los frutos deshidratados está influenciada positivamente por la motivación de autonomía, motivación de relación y valor de conveniencia percibido y es negativamente influenciada por la motivación de competencia y el valor de salud percibido, lo que indica que la compra de frutas secas es un comportamiento hedonista, más que utilitarista.

Otra de las investigaciones abordadas fue la realizada por Deliana et al (2020), donde se evaluaron las diferencias frente a la valoración de atributos del empaque de mango

deshidratado en el mercado indonesio entre las generaciones *Millenials* (nacidos entre 1977-1994) y *Baby Boomers* (nacidos entre 1946–1964). Dicha investigación encontró que los *Millenials* eligen empaques coloridos, hechos de plástico, colores atractivos, logotipos únicos, rebanadas tipo hoja, color amarillo, sin vacío, sin conservantes y conocimiento del producto. Por el lado de los *Baby Boomers*, se identifica que empaques con formas simples, materiales derivados del papel, colores neutrales, logos sencillos, pequeñas porciones, al vacío y sin preservativos, son los factores más determinantes frente a la elección de esta categoría.

Al tomar como punto de partida estas investigaciones, se encuentra que las similitudes metodológicas ofrecen un soporte robusto para la investigación, al mismo tiempo que las diferencias culturales, económicas y sociales entre el consumidor colombiano, el indonesio y el taiwanés, lo que ofrece una oportunidad para el desarrollo de ésta.

Según Krishna & Schwarz (2014), elementos como la presentación del producto, al igual que los colores, ambientaciones y estilos que se utilizan es su oferta, logran atraer la atención del consumidor, generándole así emociones que determinan su intención de compra. Para (Avenidaño Castro et al., 2021), al comercializar categorías como los alimentos, el generar atmosferas visuales en las que prevalezcan conceptos como el placer, tiene un gran impacto tanto en la intención de compra como en la recompra del producto. Frente a la percepción visual, autores como Nghiêm-Phú (2017) identifican que es el estímulo visual el que genera un mayor impacto en la experiencia que puede llegar a tener un consumidor de una marca y por consiguiente de sus productos o servicios.

### 1.1.3 Pregunta

¿Cuáles son las actitudes frente al consumo de frutas deshidratadas en hombres y mujeres *Millenials* de los N.S.E. 5 y 6 en la ciudad de Medellín?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar las actitudes frente al consumo de frutas deshidratadas en hombres y mujeres *Millenials* de los N.S.E. 5 y 6 en la ciudad de Medellín.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Examinar la relación entre la valoración general del empaque y la intención de compra de la categoría de frutos deshidratados.
2. Explicar la relación entre el valor percibido y la intención de compra de la categoría de frutos deshidratados.
3. Identificar las actitudes del consumidor de frutas deshidratadas que permitan detonar estrategias comerciales efectivas.

## 1.3 Justificación del trabajo

La relevancia de esta investigación recae en disminuir el desperdicio de frutas y vegetales cultivados en Colombia, teniendo como punto de partida que en el país se desperdicia un 33% de los alimentos que se producen, y que alcanza un total de 6,1 toneladas anuales para estas 2 categorías de alimentos (Gaviria et al., 2016).

Con el objetivo de disminuir estas cifras, se propone la transformación de frutas a través de un proceso de deshidratación, que de acuerdo con Deliana y Rum, (2019), permite incrementar la estabilidad de almacenamiento, disminuye los requerimientos de empaque, disminuye el peso de carga y por consiguiente los costos de transporte.

Adicionalmente, esta categoría de frutos deshidratados movió más de \$58 Millones de dólares en exportaciones en el año 2020 según Sánchez (2020) y que, gracias a su proceso de deshidratación, calma el hambre, nutre y aporta la cantidad de calorías necesarias entre una y otra comida.

## **1.4 Contenido del informe**

El informe se desarrolla introduciendo inicialmente el marco conceptual, dónde ahonda en los conceptos claves de la investigación, las actitudes, la intención de compra, el valor percibido y la valoración del empaque en frutas Deshidratadas. Posteriormente se enuncia la metodología llevada a cabo para guiar la investigación y sustentar los hallazgos y recomendaciones obtenidas, a través de una investigación cuantitativa no probabilística por conveniencia realizada a 51 consumidores del producto. En el análisis de resultados se explorará a través del análisis factorial el comportamiento de cada uno de los componentes del valor percibido y la valoración del empaque, para finalmente concluir desde los hallazgos obtenidos a través de los pasos previamente mencionados.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Marco conceptual**

#### **2.1.1 Actitudes**

El concepto de actitud se ha definido de diversas maneras, pero la mayoría de los autores coinciden en que la actitud de una persona representa la evaluación de la entidad en cuestión, tal como dicen Ajzen y Fishbein (1980).

Kumar et al. (2018) llegan a un consenso sobre sus componentes e identifican tres principales: el componente cognitivo, el componente emocional y el componente de acción. Para el autor, el componente cognitivo es aquel que toma en consideración la conciencia, las creencias y los juicios emitidos con respecto a una entidad por parte del consumidor; el componente emocional, por otro lado, se enfoca en el grado de preferencia que tiene el consumidor sobre la entidad; y el componente de acción evalúa, de manera prospectiva, la expectativa de determinada acción por parte del consumidor, frente a la entidad analizada.

Adicionalmente, Kumar et al. (2018) establecen que las actitudes deben ser vistas como “estados mentales utilizados por los individuos para estructurar la forma en que perciben su entorno y guiar la forma en que responden a él” (p. 254); una definición que pone en evidencia el impacto que pueden tener las actitudes en las acciones de los individuos y la manera en la cual puede llegar a moldearlas.

Fishbein (2016), por otro lado, entiende las actitudes como el fruto de las creencias que un individuo tenga frente a un objeto y la valoración que haga de ellas. Estas creencias deben ser entendidas a su vez como las asociaciones que determinado objeto tiene frente a otros objetos, conceptos, valores y metas. Esta perspectiva pone entonces hincapié sobre la capacidad de condensación que tiene el concepto, al poder establecer una posición de cara a un objeto al integrar diversos conceptos y perspectivas. Frente al consumo de comidas funcionales, diversos autores remarcan una fuerte asociación entre la actitud del consumidor y su intención de compra de cara a estas (Hung et al., 2016).

Desde el componente de acción o de intención planteado por Kumar et al. (2018), se aborda la intención de compra, que, desde la teoría del comportamiento planeado, explica la manera en la que la intención, por parte de un individuo, depende de tres elementos fundamentales: las evaluaciones de la entidad con la que se está interactuando, las normas subjetivas derivadas de las percepciones de la sociedad, y la facilidad para llevar a cabo la acción. A su vez, Ajzen (1991), establece que las actitudes pueden ser modificadas hacia comportamientos deseados, en la medida en la que estén disponibles las herramientas comportamentales para lograrlo.

De acuerdo con Moghimi y Wiktorowicz (2019), la intención de compra es determinada principalmente por el conocimiento y la estructura familiar, a través de la conciencia de marca, las señales externas, el precio, el riesgo percibido y los incentivos financieros.

### 2.1.2 Valor Percibido

Derivado del componente cognitivo, los juicios de valor, entendidos también como valoraciones, permiten comparar determinados atributos de manera explícita entre dos o más entidades, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones. El valor percibido, es entonces, según Keller y Kotler (2012) “la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (p.n.d.). Los beneficios se descomponen en beneficios de imagen, personales, de servicios, de producto y los costos en costo psicológico, de energía, tiempo y monetario.

Sweeney y Soutar (2001) amplían este concepto al establecer que el valor percibido tiene tres dimensiones fundamentales, que son: los valores sociales, los valores emocionales y los valores funcionales, e involucra todo el proceso de compra del producto, desde el proceso de búsqueda hasta la postventa. Para el caso del valor percibido en las frutas deshidratadas, Sijtsema et al., (2012) destacan otras tres dimensiones: el precio, la conveniencia y la salud percibidas. Metodológicamente, escalas como la PERVAL, desarrollada por Sweeney y Soutar (2001), permiten cuantificar el valor percibido con mayor facilidad, al considerar en sus cálculos elementos como calidad, emoción, precio y sociedad, atributos claves para entender la relación ente el cliente y el producto. Según los autores, García-Salirrosas et al (2022) descomponen esta escala en 4 dimensiones fundamentales del valor, que son: el valor emocional, el valor social,

el valor económico y el valor funcional. Desde la teoría expuesta por Sweeney y Soutar (2001), frente a cada uno de los elementos de la escala PERVAL, estos se interpretan de la siguiente manera

- Valor Emocional: La utilidad generada por las emisiones o estados afectivos generados por el producto.
- Valor Social: La utilidad generada por la capacidad del producto de resaltar la autoestima en entornos sociales.
- Valor Económico: La utilidad derivada del producto en relación a sus costos en el corto y mediano plazo.
- Valor Funcional: La utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado del producto.

**Table 1.** Instrument for data collection. \* The item QVCO4 was only used as a control, therefore it was not used in the analysis.

Qualitative Value	QV1	Whenever I buy UNIÓN products, they are always of quality.
	QV2	The presentation of UNIÓN products is adequate.
	QV3	UNIÓN products have an acceptable standard of quality.
	* QV4	UNIÓN products are inadequately processed.
	QV5	The shelf life of UNIÓN products is adequate.
	QV6	I am satisfied with the consumption of UNIÓN products.
Emotional Value	EV1	Consuming UNIÓN products gives me satisfaction.
	EV2	It often causes me to consume UNIÓN products again.
	EV3	I feel calm when consuming UNIÓN products.
	EV4	Consuming UNIÓN products makes me feel good.
	EV5	I am pleased to consume UNIÓN products.
Economic Value	ECV1	The price I pay for UNIÓN products is reasonable.
	ECV2	UNIÓN products offer good value for money.
	ECV3	The benefits of UNIÓN products correspond to their price.
	ECV4	UNIÓN products are worth the price.
Social Value	SV1	Consuming UNIÓN products gives me status.
	SV2	It increases my level of relationship with others by consuming UNIÓN products.
	SV3	When I consume UNIÓN products I make a good impression.
	SV4	Consuming UNIÓN products allows me to enjoy social approval.
NPS	L1	On a scale of 0–10, would you recommend the healthy product line of the UNIÓN brand, considering that 0 is zero probability and 10 is high probability?

Fuente: [https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_djafkLHJzo3xd6C](https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_djafkLHJzo3xd6C)

Con respecto al valor percibido en frutas, los autores Lund et al. (2006) encuentran que tanto los aspectos sensoriales como emocionales influyen el valor monetario percibido en manzanas. Para el caso de las frutas deshidratadas, autores como Jesionkowska et al. (2008) encuentran que los aspectos afectivos se mencionan con frecuencia al evaluar el valor percibido en esta categoría, al igual que identifican que frente a las frutas frescas, las frutas deshidratadas pueden llegar a tener tanto asociaciones como sentimientos más negativos que su contraparte. Jesionkowska et al. (2008) identifican a su vez que el consumo de las frutas deshidratadas en consumidores de Polonia, Países Bajos y Francia, se da con mayor frecuencia cuando estas hacen parte de un producto principal, como barras de cereal o granolas, que cuando se consume de manera independiente. De acuerdo con Harker et al., (2003) los factores que tienen una mayor incidencia en la intención de compra de frutas son la conveniencia, la familiaridad y la salud, evidenciando una relación entre las ventas de frutas y el cuidado y la prevención de enfermedades.

### 2.1.3 Diseño de Empaque

El diseño de empaque se puede entender como la manera subliminal que tiene el manufacturero, de comunicarse con el cliente, de tal forma que le permita al producto diferenciarse, evaluarse (Chung et al., 2007), identificarse e incrementar la influencia de la marca (Underwood, 2015). Según Venter et al. (2011), el diseño de empaque está compuesto por los siguientes atributos: color, formas gráficas, imágenes, tipografía e ilustración. Gracias a la gran influencia que tiene el diseño de empaque en el momento de la compra (Ampuero & Vila, 2006), este atributo es percibido, por algunos autores, como un elemento del marketing que cada vez ganará mayor importancia (Wells et al., 2007)

Según Sehrawet y Kundu (2007) existe una diferenciación en cuanto al diseño de empaque en función del nivel de desembolso de un producto, siendo el diseño de producto de alto desembolso, enfocado en señales verbales que permitan al consumidor comparar en el punto de venta. Mientras que, para los productos de bajo desembolso, las señales visuales dan mayor claridad frente a los beneficios físicos y psicológicos del producto.

Asimismo, autores como Wang (2013) han identificado que la actitud frente al diseño del empaque tiene influencia directa en la percepción de la calidad del producto, al igual que en la preferencia de marca, e indirectamente afecta el valor del producto. Dicha influencia también se manifiesta según la edad, identificándose una mayor relevancia del diseño de empaque para los *Millenials*, en especial cuando la forma facilita el transporte del producto (Deliana et al., 2020). Según estos autores, tanto las características físicas como la capacidad de almacenamiento de un empaque de comida, son elementos que determinan la intención de compra y la actitud del consumidor.

Autores como Arboleda Arango (2008) establecen que atributos como el reconocimiento y la generalización de elementos tienen una gran incidencia en la intención de compra, debido a que están alineados con los atajos mentales que el consumidor toma a la hora de elegirlos. Este reconocimiento, por parte del consumidor, se logra en dos momentos: un primer momento donde los elementos comunes de la categoría son los que le acotan la búsqueda; y un segundo donde la marca, los símbolos, los colores y el empaque determinan el reconocimiento del producto.

## 2.2 Metodología

### 2.2.1 Enfoque metodológico

La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter cuantitativo, no experimental, con un diseño transversal y descriptivo. A través de esta investigación se pretendía determinar las actitudes frente al consumo de frutas deshidratadas en hombres y mujeres *Millenials* de los N.S.E. 5 y 6 en la ciudad de Medellín.

### 2.2.2 Diseño muestral

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual el universo estuvo compuesto por aquellos hombres y mujeres, del Área Metropolitana del Valle de Aburra, con una edad entre 26 y 41 años, que en el pasado hubieran consumido alimentos de la marca Kuara.

Este tipo de muestreo se determina teniendo en consideración la baja penetración de mercado que tiene la marca, a raíz de los pocos meses que lleva comercializándose. Adicional, la marca no cuenta con un control estricto de las ventas, y al no tener consignada suficiente información de los clientes, no hay manera de calcular un margen de error de manera precisa. Para este ejercicio se alcanzaron 51 cuestionarios válidos, teniendo en consideración los factores descritos anteriormente.

### 2.2.3 Etapas de investigación

La secuencia lógica en la que se enmarcó esta investigación para alcanzar los objetivos propuestos se plantea a partir de los siguientes pasos metodológicos:

- Revisión de la literatura
  - Contrastación de los conceptos de valor percibido.
- Diseño de la encuesta
  - Definición de los ítems para cada dimensión de las variables.
  - Diseño de la escala.
  - Validación de la escala con pares expertos.
- Recolección de datos
  - Trabajo de campo.
- Análisis y interpretación de los datos
  - Procesamiento de los datos en el programa estadístico Statgraphics.
  - Análisis factorial.
  - Interpretación de los datos.

### 2.2.4 Mecanismos de validación

Frente a la validación del contenido, el cuestionario se construyó teniendo como guía la escala PERVAL, desarrollada por Sweeney y Soutar (2001), que le otorga rigurosidad por su amplia aplicación y credibilidad a la hora de medir el valor percibido de un producto o servicio.

Esto sumado a la validación interna con expertos en la realización de investigaciones de mercado en el sector retail y la realización del piloto con 5 consumidores de la marca, con previo conocimiento del producto, que permitió ajustar la escala previa a su implementación con la muestra.

### 2.2.5 Instrumentos

El ejercicio cuantitativo se llevó a cabo a través de un cuestionario digital dispuesto en la plataforma Qualtrics, donde se aplicaron unas escalas con preguntas cerradas y unas filtro con relación a las variables demográficas, geográficas y de consumo.

## 2.3 Presentación y análisis de resultados

### 2.3.1 Caracterización de la muestra

Teniendo como punto de partida la selección de los participantes del cuestionario, quienes cumplieran con los criterios establecidos por el diseño muestral, se encuentra que los participantes del ejercicio tienen las siguientes características:

**Tabla 1**  
**Caracterización Conocimiento Producto (n=51)**

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Consumo Frutas Deshidratadas	Si	51	100%
	No	0	0%
Conocimiento Marca	Si	51	100%
	No	0	0%
Consumo Marca	Si	51	100%
	No	0	0%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**  
**Caracterización demográfica y geográfica (n=51)**

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	35	69%
	Masculino	16	31%
	No Binario	0	0%
	Otro:	0	0%
Ubicación	Medellín	39	76%
	Envigado	11	22%
	La Estrella	1	2%
	Caldas	0	0%
	Sabaneta	0	0%
	Itagüí	0	0%
	Bello	0	0%
	Copacabana	0	0%

	Girardota	0	0%
	Barbosa	0	0%
	Otro	0	0%
Nivel Socio Económico	1-2-3	0	0%
	4-5-6	51	100%
Generación	SI	51	100%
Millenials	NO	0	0%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3**  
**Caracterización Momento de consumo (n=51)**

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Momento de consumo*	Algo	36	71%
	Media mañana	34	67%
	Desayuno	6	12%
	Almuerzo	3	6%
	Otra, ¿cuál?	2	4%
	Cena	0	0%

\*: El encuestado puede elegir más de una opción

Fuente: elaboración propia

Partiendo de los resultados obtenidos con respecto a los hábitos frente al consumo de las frutas deshidratadas Kuara, se evidencia preferencia por el consumo en comidas intermedias, con respecto a las comidas principales del día, tales como el algo (71%) o la media mañana (67%).

**Tabla 4**  
**Caracterización modo de consumo (n=51)**

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Modo de Consumo*	Snack	48	94%
	Infusión	23	45%
	Ensalada	11	22%
	Postre	5	10%
	Otra ¿cuál?	3	6%

\*: El encuestado puede elegir más de una opción

Fuente: elaboración propia

La preferencia frente al momento de consumo es coherente con el modo de consumo, al ser el snack (94%) la manera en la que más se consume la fruta deshidratada Kuara. Con respecto a los

demás modos de uso propuestos por la marca, la infusión le sigue al snack, con un 45% de consumidores que la prefirieren. Esto indica que el consumidor tiene predilección por consumir el producto de manera independiente, sin mezclarlo con otros sabores, como es el caso de la ensalada y el postre.

**Tabla 5**  
**Caracterización Frecuencia de consumo (n=51)**

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de Consumo	Mensual	20	39%
	Quincenal	13	25%
	Semanal	12	24%
	Otra, ¿cuál?	5	10%
	Día x Medio	1	2%
	Diario	0	0%

Fuente: elaboración propia

La mayor proporción de los participantes eligen consumir este producto 1 vez al mes (39%), siendo a su vez la opción más espaciada. Se identifica que el producto no hace parte de su cotidianidad, al encontrarse que solo el 2% de la muestra lo consume con día por medio y ninguno los consume de manera diaria.

**Tabla 6**  
**Orden atributos producto(n=51)**

Categoría	Orden									
	1		2		3		4		5	
	Frecuencia	Porcentaje								
Aumento vida útil	16	31%	16	31%	7	14%	6	12%	6	12%
Conservación propiedades	13	25%	13	25%	15	29%	7	14%	3	6%
Optimización del almacenamiento	1	2%	5	10%	15	29%	15	29%	15	29%
Disminución del desperdicio	4	8%	8	16%	8	16%	13	25%	18	35%
Facilidad en la Preparación	17	33%	9	18%	6	12%	10	20%	9	18%

Fuente: elaboración propia

Se identifica que los atributos por parte del consumidor de Kuara son la facilidad en la preparación (33.3%) y el aumento de la vida útil (31,4%), resultados coherentes con el modo de consumo y la frecuencia, puesto que, al ser una categoría concebida para perdurar, su vida útil debe ser consistente con la promesa de valor del producto. Frente al modo de consumo, esta

facilidad en la preparación, permite consumirlo como snack, un alimento ágil y sencillo que se adapta al consumidor.

### 2.3.2 Resultados de la investigación

Para sustentar estadísticamente esta investigación, se optó por aplicar, tanto el Alfa de Chromback como el análisis factorial. El Alfa de Chromback se implementó con el objetivo de evaluar la consistencia interna de los datos y cuantificar la manera en la que cada elemento incide en los factores de un estudio. De manera complementaria, el análisis factorial se eligió para identificar aquellos componentes que explican en mayor proporción el comportamiento del factor y otorgarles mayor validez a los resultados. Estos estadísticos permiten llegar a una mayor profundidad a la hora de analizar las relaciones entre las variables, gracias a su planteamiento inferencial. El procedimiento se realizó en Statgraphics, teniendo como insumo cada una de las respuestas consignadas, de manera tabular, por los participantes del cuestionario.

Variable	Conteo	Media Muestra	Desviación Estd.
Valoración Empaque 1	50	4,580	0,673
Valoración Empaque_2	50	4,480	0,789
Valoración Empaque_3	50	4,420	0,731
Valoración Empaque_4	50	4,540	0,788
Valoración Empaque 5	50	4,080	0,944
Valor Funcional_1	50	4,680	0,587
Valor Funcional_6	50	4,840	0,370
Valor Funcional 2	50	1,760	1,364
Valor Funcional 3	50	1,640	1,139
Valor Funcional 4	50	4,260	0,828
Valor Emocional_1	50	4,520	0,707
Valor Emocional 2	50	1,240	0,517
Valor Emocional 3	50	3,860	1,030
Valor Emocional 4	50	1,220	0,582
Valor Emocional_5	50	4,560	0,644
Valor Económico_1	50	4,200	0,857
Valor Económico 2	50	3,520	1,074
Valor Económico 3	50	4,160	0,912
valor Social 1	50	2,960	1,470
Valor Social_2	50	2,420	1,357
Valor Social_3	50	2,380	1,292
Valor Social 4	50	2,020	1,204
Suma	50	76,340	9,077

Cronbach's alpha (estandarizada) = 0,803621 (Limite inferior de confianza del 95% Banda inferior de confianza = 0,754036)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la fiabilidad de las variables estudiadas en la investigación realizada, se encuentra que el Alpha de Cronbach alcanza un valor de 0.8036, que indica que las variables son fiables al estar por encima de 0.7, estándar recomendado en el medio. El significado de cada una de las variables se desarrolla a continuación:

### Tabla 7

### Valor Funcional

Valor	Item	Carga Factorial	Media	Desv. Estandar
Valor Funcional_1	Las frutas deshidratadas Kuara tienen buena apariencia (Grosor, Color, Forma)	1,94	4,68	0,59
Valor Funcional_2	Las frutas deshidratadas Kuara no cumple las expectativas (Sabores exóticos del campo Colombiano)	0,72	1,76	1,36
Valor Funcional_3	Las frutas deshidratadas Kuara no duraran mucho tiempo	0,34	1,64	1,14
Valor Funcional_4	Las frutas deshidratadas Kuara cumplirán sus funciones adecuadamente (Nutrición, Saciedad, Energia)	0,25	4,26	0,83
Valor Funcional_6	Las frutas deshidratadas Kuara están bien hechas (Sabor, textura, olor)	1,75	4,84	0,37

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 1 se denominó "Valor Funcional", y el ítem con el promedio más alto (4,84) es " Las frutas deshidratadas Kuara están bien hechas (Sabor, textura, olor)", con una desviación estándar de 0,37 (véase la tabla 1).

### Tabla 8 Valor Emocional

Valor	Item	Carga Factorial	Media	Desv. Estandar
Valor Emocional_1	Disfruto consumiendo frutas deshidratadas Kuara	2,15	4,52	0,71
Valor Emocional_2	No Dan ganas de tener las frutas deshidratadas Kuara	1,19	1,24	0,52
Valor Emocional_3	Me siento relajado consumiendo las frutas deshidratadas Kuara	0,83	3,86	1,03
Valor Emocional_4	Consumir frutas deshidratadas KUARA me hace sentir mal	0,64	1,22	0,58
Valor Emocional_5	Consumir frutas deshidratadas KUARA es de mi agrado	0,20	4,56	0,64

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 2 se ha denominado "Valor Emocional" y en ella se destaca el ítem " Disfruto consumiendo frutas deshidratadas Kuara", con un promedio de 4,52 y una desviación estándar de 0,71, (véase la tabla 2 ).

**Tabla 9**  
**Valor Económico**

Valor	Item	Carga Factorial	Media	Desv. Estandar
Valor Económico_1	Las frutas deshidratadas KUARA tiene un precio razonable	2,07	4,20	0,86
Valor Económico_2	Las frutas deshidratadas KUARA son económicas	0,61	3,52	1,07
Valor Económico_3	Los Beneficios de las frutas deshidratadas KUARA corresponden con su precio	0,31	4,16	0,91

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 3 se ha denominado "Valor Económico" y en ella se destaca el ítem "Las frutas deshidratadas KUARA tienen un precio razonable", con un promedio de 4,2 y una desviación estándar de 0,86, (véase la tabla 3 ).

**Tabla 10**  
**Valor Social**

Valor	Item	Carga Factorial	Media	Desv. Estandar
Valor Social_1	Consumir frutas deshidratadas KUARA daría una buena impresión de mi a otras personas	3,15	2,96	1,47
Valor Social_2	Consumir frutas deshidratadas KUARA me haría sentir aceptado	0,39	2,42	1,35
Valor Social_3	Consumir frutas deshidratadas KUARA me da estatus	0,25	2,38	1,29
Valor Social_4	Consumir frutas deshidratadas KUARA eleva mi capacidad de relacionarme con otros	0,21	2,02	1,20

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 4 se ha denominado "Valor social". En este valor el promedio más alto lo presenta el ítem "Consumir frutas deshidratadas KUARA daría una buena impresión de mi a otras personas", con 2,96, y una desviación estándar de 1,47 (véase la tabla 4).

**Tabla 11**

## Valoración Empaque

Valor	Item	Carga Factorial	Media	Desv. Estandar
Valoración Empaque_1	El color del empaque de las frutas deshidratadas KUARA es agradable	2,20	4,58	0,67
Valoración Empaque_2	La tipografía (estilo de letra) del empaque de las frutas deshidratadas KUARA es apropiada	1,00	4,48	0,78
Valoración Empaque_3	El logo del empaque de las frutas deshidratadas KUARA es consistente con los atributos de la marca (Exótica, Local, Diversas)	0,75	4,42	0,73
Valoración Empaque_4	El tamaño del empaque de las frutas deshidratadas KUARA es apropiado	0,57	4,54	0,78
Valoración Empaque_5	Los iconos del empaque de las frutas deshidratadas KUARA son interesantes	0,47	4,08	0,94

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 5 se ha denominado "Valoración Empaque ". En este valor el promedio más alto lo presenta el ítem " El color del empaque de las frutas deshidratadas KUARA es agradable", con 4,58, y una desviación estándar de 0,67 (véase la tabla 5).

Frente al análisis factorial, se identifica que para cada uno de los componentes del valor percibido existe un factor con mayor peso factorial que explica en mayor medida el comportamiento de la variable. Se observa que frente al valor funcional la apariencia es la más determinante, con una carga factorial de 1,94. Para el valor emocional el disfrute del producto es el que alcanza un mayor peso (2,14). Frente al valor social la impresión social obtiene una carga de 3.14 y frente al valor económico lo razonable del precio sería el factor más representativo (2,04). Para la valoración del empaque se identifica que el color es la variable bajo la cual se podría simplificar esta valoración, con un peso de 2,20.

Al reducir las variables en los aspectos más relevantes, se evidencia que es un producto que siendo de consumo masivo, los aspectos visuales juegan un rol clave en la elección del producto, resaltando a través de su identidad de marca sus colores y atributos. El empaque debe comunicar elementos diferenciadores, tales como la relación calidad precio y las ocasiones de consumo, que conectarían en mayor medida con los intereses del consumidor.

## 2.4 Conclusiones

Frente a las conclusiones se destacan los resultados más significativos obtenidos de la investigación y se relacionan con los postulados teóricos y la literatura relevante, esto con el fin de proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor. El principal hallazgo de la investigación es que los consumidores valoran principalmente los atributos relacionados con la preparación y el consumo del alimento, como las propiedades del alimento y la facilidad en la preparación, en lugar del empaque y la capacidad de almacenamiento. La marca Kuara logra diferenciarse de la competencia con un precio razonable y una imagen de marca coherente y atractiva, lo que influye positivamente en la intención de compra. Además, los atributos del valor percibido y la experiencia emocional placentera son factores determinantes en la decisión de compra.

Con respecto a la valoración del empaque y su relación con la intención de compra, encontramos que en disonancia con lo planteado por Deliana et al. (2020) y la incidencia positiva en la compra de la capacidad de almacenamiento y la facilidad de transporte, los participantes consideraban este atributo como el menos relevante de las frutas deshidratadas. Por otro lado, atributos asociados a la preparación y al consumo del alimento, como las propiedades de los alimentos (25%) y la facilidad en la preparación (33%), son los más valorados por el consumidor. Con respecto a estos elementos, se encuentra que el consumidor de Kuara califica positivamente los beneficios funcionales del producto (4,26), pero se queda corto en el interés por los beneficios a través de los iconos del producto (4,08).

En relación con el postulado de Sehwet y Kundu (2007) y la relación entre el segmento de precio, el tipo y la asertividad en la compra, la marca Kuara se consolida en la mente de sus consumidores como un producto con un precio razonable (4,2) y un segmento de precio alto, al valorar de manera neutral lo económico de su precio (3,5). Esto indica que la diferenciación frente a la competencia del producto en el punto de venta está dándose adecuadamente, al lograr distinción y coherencia desde el logo (4,42) y agrado desde el color (4,58). Estos últimos criterios, la coherencia frente a los atributos de marca y el agrado del color, según lo planteado por Arboleda Arango (2008), indican que el reconocimiento de la marca está influyendo positivamente en un mayor reconocimiento del producto, y por consiguiente, una mayor intención de compra del mismo. Este panorama es consecuente con la periodicidad mensual en el consumo del producto, al encontrar que el producto se consume con agrado (4,56), pero con una frecuencia atada a su capacidad de consumo.

Frente a los factores principales descritos en la escala PERVAL desarrollada por Sweeney y Soutar (2001), se encuentra que los atributos del valor percibido tienen una fuerte relación con la intención de compra de las frutas deshidratadas Kuara. La percepción positiva en cuanto a la presentación y consistencia del producto, así como la experiencia emocional placentera y la diferenciación valorada en el costo/beneficio son factores que influyen en la decisión de compra. Al indagar en la relación propuesta por los autores Lund et al. (2006) y los resultados obtenidos por la investigación, se confirma que la valoración positiva en lo emocional del producto, tanto en el disfrute del consumo (4,52), como en la valoración funcional de la apariencia (4,68) y del producto terminado (4,84) influyen en el valor monetario percibido del producto, posicionando el

producto en un segmento de precio diferenciado, pero con una relación precio/calidad satisfactoria para el consumidor.

Por consiguiente, la intención de compra de frutas deshidratadas Kuara podría verse afectada de las siguientes 3 maneras:

- Las propiedades funcionales del producto y su incidencia en la facilidad en la preparación.
- La relación calidad/precio que se percibe a través de la presentación del producto, la experiencia emocional que genera al consumirlo y el posicionamiento que esto genera.
- La recordación que se logra desde la coherencia en los elementos gráficos y los atributos de la marca.

## **2.5 Recomendaciones**

La marca Kuara, al presentar deficiencias en la penetración de mercado y en el posicionamiento de la marca, debe indagar acerca de la relación entre la disponibilidad del producto y la frecuencia de compra de este. Esto se debe a que, cuando un consumidor adquiere el producto mensualmente y se sale del objetivo de frecuencia de consumo de la marca, se presenta un desafío que requiere un largo camino por recorrer. Frente a este objetivo, se propone desarrollar en el consumidor el hábito del consumo de la categoría, logrando llevar la marca a la cotidianidad, a través de 3 frentes:

El primero propone evaluar la manera en la que aspectos logísticos de la producción están determinando la frecuencia de consumo frente al producto, puesto que, al no tener una disponibilidad de producto alineada con su oferta, llevar al consumidor a un incremento en la frecuencia de uso sería logísticamente inviable. Este factor logístico debe ir de la mano de la definición del portafolio de productos, buscando presentaciones en las que se promueva la creación de hábitos de consumo, como las presentaciones surtidas y los semanarios, y con una comunicación en el empaque coherente con estos aspectos.

El segundo, se desarrolla desde los valores de la marca y su relación con la frecuencia de consumo. En este frente se planea explorar la correspondencia entre lo exótico y lo cotidiano, dos conceptos aparentemente en contraposición el uno del otro, pero que desde la diferenciación de productos de línea y de temporada se podrían llegar a conectar. Adicional, es necesario definir una comunicación clara de la marca en relación con la ocasión de consumo de los productos, definiendo así los conceptos con los que se quiere asociar el producto, ya sea como una marca enfocada en un consumo en eventos, o como un presente especial o una marca cotidiana y cercana al día a día del consumidor. Esta definición debe ir de la mano de una alineación en el pricing del producto, con el objetivo de encontrar el precio objetivo del respaldo el mensaje que, desde el portafolio, la categoría y la comunicación se le quiere dar.

El tercero establece que, si se opta por un producto que se va a consumir en situaciones sociales, es importante entender que la marca debe esforzarse en mejorar la percepción social del mismo, desde la impresión que deja en los demás el consumo del producto, como en el impacto en el relacionamiento, aspectos en los que el producto presenta resultados negativos. Con esto se podría alcanzar, tanto una mayor fidelidad con la marca como una asociación positiva entre el consumo social y el producto.

### 3 Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, Icek., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. 278. [https://books.google.com/books/about/Understanding\\_Attitudes\\_and\\_Predicting\\_S.html?id=AnNqAAAAMAAJ](https://books.google.com/books/about/Understanding_Attitudes_and_Predicting_S.html?id=AnNqAAAAMAAJ)
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*.
- Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106). [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70030-5)
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/CDEA.V37I71.11195>
- Business Wire. (n.d.). Dried Fruits Global Market Report 2021 - ResearchAndMarkets.com | Retrieved April 11, 2022, from <https://www.businesswire.com/news/home/20210917005432/en/Dried-Fruits-Global-Market-Report-2021--ResearchAndMarkets.com>
- Chung, J.-E., Pil Yu, J., Dawn Thorndike Pysarchik, P., Chung, J., Pil, J. Y., & Thorndike Pysarchik, D. (2007). *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Cue utilization to assess food product quality: A comparison of consumers and retailers in India Cue Utilization to Assess Food Product Quality: A Comparison of Consumers and Retailers in India*. <https://doi.org/10.1080/09593960600572233>
- Deliana, Y., & Rum, I. A. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 358–367.
- Deliana, Y., Suminartika, E., & Djali, M. (2020). *Identification Baby Boomer and Millennial Generation in Buying Dried Mango*. 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Fishbein, M. (2016). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object: <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>, 16(3), 233–239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Díaz, L. C. S. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 10529, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/SU141710529>
- Gaviria, S., Luis, S., Mejía, F., Fernando, M., Secretario, C., Gómez, A., David Martínez, J., Puerta, N., & General, D. (2016). *Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia*. [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)
- Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest Biology and Technology*, 28(3), 333–347. [https://doi.org/10.1016/S0925-5214\(02\)00215-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5214(02)00215-6)

- Hung, Y., de Kok, T. M., & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119–126. <https://doi.org/10.1016/J.MEATSCI.2016.06.002>
- Jesionkowska, K., Sijtsema, S., Simoneaux, R., Konopacka, D., & Plochanski, W. (2008). Preferences and consumption of dried fruit and dried fruit products among Dutch, French and Polish consumers. *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research*, 16, 261–274.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2013.12.006>
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Lund, C. M., Jaeger, S. R., Amos, R. L., Brookfield, P., & Harker, F. R. (2006). Tradeoffs between emotional and sensory perceptions of freshness influence the price consumers will pay for apples: Results from an experimental market. *Postharvest Biology and Technology*, 41(2), 172–180. <https://doi.org/10.1016/J.POSTHARVBIO.2006.03.011>
- Moghimi, E., & Wiktorowicz, M. E. (2019). Regulating the Fast-Food Landscape: Canadian News Media Representation of the Healthy Menu Choices Act. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2019, vol. 16, p. 4939, <https://doi.org/10.3390/IJERPH16244939>
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994–1016. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178/FULL/PDF>
- Passport. (2021). Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Colombia July 2021. <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-colombia/report>
- Pescador Guevara, D. M., Sánchez Cano, D. F., & Seguro Montoya, J. C. (2014). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas y determinación del modelo de negocio*. [Tesis de grado], Maestría en Administración MBA, Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/5065#.Ylwy4bZMSmc.mendeley>
- Sánchez, A. M. (2020). Exportación de frutas deshidratadas, liofilizadas y horneadas movió US\$58,8 millones en 2020. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/exportacion-de-frutas-deshidratadas-liofilizadas-y-horneadas-movio-us588-millones-en-2020-3061816>
- Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2007). Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630–638. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2007.00629.X>
- Sijtsema, S. J., Jesionkowska, K., Symoneaux, R., Konopacka, D., & Snoek, H. (2012). Perceptions of the health and convenience characteristics of fresh and dried fruits. *LWT - Food Science and Technology*, 49(2), 275–281. <https://doi.org/10.1016/J.LWT.2012.04.027>
- S.T. Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors Determining Consumers' Purchase Intentions Towards Dried Fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(S2), S1072–S1096. <https://doi.org/10.1080/15538362.2020.1774477>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Underwood, R. L. (2015). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10696679.2003.11501933>, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273–281.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>

## Anexos

### Cuestionario Investigación Trabajo de Grado Frutas Deshidratadas Kuara

Introducción ¡Somos Kuara! Kuara llega al mercado buscando promover los sabores exóticos provenientes del agro colombiano a través de productos alimenticios elaborados a partir de frutas y hortalizas. Su propuesta de valor es facilitar la conexión al paladar de los colombianos de este tipo de productos provenientes del campo local.

Consentimiento: El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La presente investigación se titula “El renacer de las frutas: Una investigación de mercadeo para conocer las actitudes frente a las frutas deshidratadas en Medellín” y es elaborada por el estudiante Mauricio Jiménez Sierra para optar al título de Magister en Mercadeo. Este proyecto es dirigido por Andrés Botero, investigador del departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. ¿Está de acuerdo con la realización del cuestionario?

SÍ

NO

Demografía: Indica el género con el cual te identificas

Masculino

Femenino

No Binario

Otro: \_\_\_\_\_

Q11.<sup>1</sup> De acuerdo a tu fecha de nacimiento, ¿te encuentras entre en la denominada generación Millenial (nacidos entre 1981-1996)?

- SÍ
- NO

Skip To: End of Survey If De acuerdo a tu fecha de nacimiento, te encuentras entre en la denominada generación Millenial (n... = NO

---

Display This Question:

If De acuerdo a tu fecha de nacimiento, te encuentras entre en la denominada generación Millenial (n... = SÍ



Q12. Indica la edad que tienes al día de hoy

---

---

<sup>1</sup> Los datos que aquí se presentan fueron ejecutados por el Programa Question Survey Qualtrics Experience Managment.

Q14. Indica el municipio en el cual resides actualmente

- Caldas
- La Estrella
- Sabaneta
- Itagüí
- Envigado
- Medellín
- Bello
- Copacabana
- Girardota
- Barbosa
- Otro

Skip To: End of Survey If Indica el municipio en el cual resides actualmente = Otro

---

Q15. Según la factura de servicios públicos, ¿cuál es el estrato de tu vivienda?

- 1-2-3
- 4-5-6

Skip To: End of Survey If Según la factura de servicios públicos, ¿Cuál es el estrato de su vivienda? != 4-5-6

---

Q19. Previo a la realización de este cuestionario, ¿has consumido Frutas Deshidratadas?

- SÍ
- NO

Skip To: End of Survey If ¿Previo a la realización de este cuestionario, has consumido Frutas Deshidratadas? = NO

---

Q16. Previo a la realización de este cuestionario, ¿conocías la marca Kuara?

- SÍ
- NO

Skip To: End of Survey If ¿Previo a la realización de este cuestionario, Conocías la marca Kuara? = NO

---

Display This Question:

If ¿Previo a la realización de este cuestionario, Conocías la marca Kuara? = SÍ

Q17. ¿Has consumido en el pasado frutas deshidratadas de la marca Kuara?

- SÍ
- NO

Skip To: End of Survey If ¿Has consumido en el pasado frutas deshidratadas de la marca Kuara? = NO

---

Q6 Ordene del 1 al 5, donde 1 es el más valorado y 5 el menos, los siguientes atributos de las frutas deshidratadas, de acuerdo con la importancia en su calidad de vida.

- \_\_\_\_\_ Aumento vida útil
- \_\_\_\_\_ Conservación propiedades
- \_\_\_\_\_ Optimización del almacenamiento
- \_\_\_\_\_ Disminución el desperdicio
- \_\_\_\_\_ Facilidad en la Preparación

Q20 ¿En qué momento del día prefiere consumir frutas deshidratadas?

- Desayuno
- Media mañana
- Almuerzo
- Algo
- Cena
- Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Q21 ¿Cómo prefiere consumir las frutas deshidratadas?

- Snack
  - Ensalada
  - Infusión
  - Postre
  - Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
-

Q22 ¿Con qué frecuencia consume frutas deshidratadas?

- Diario
- Día x Medio
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

Q23 Responde las siguientes preguntas, de acuerdo con las imágenes de las frutas deshidratadas Kuara presentadas a continuación:

Uchuva



### Q31 Carambolo



### Q24 Piña



### Q27 Mango



Valoración Empaque: Para cada una de las siguientes afirmaciones frente al diseño del empaque de las frutas deshidratada Kuara, indica qué tan de acuerdo te sientes, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
El color del empaque de las frutas deshidratadas Kuara es agradable					
La tipografía (estilo de letra) del empaque de las frutas deshidratadas Kuara es apropiada					
El logo del empaque de las frutas deshidratadas Kuara es consistente con los atributos de la marca (Exótica, Local, Diversa)					
El tamaño del empaque de las frutas deshidratadas Kuara es apropiado					
Los iconos del empaque de las frutas deshidratadas Kuara son interesantes					

Valor Funcional: Para cada una de las siguientes afirmaciones frente a la funcionalidad de las frutas deshidratada Kuara, indica qué tan de acuerdo te sientes, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Las frutas deshidratadas Kuara tienen buena apariencia (Grosor, Color, Forma)					
Las frutas deshidratadas Kuara están bien hechas (Sabor, textura, olor)					
Las frutas deshidratadas Kuara no cumplen las expectativas (Sabores exóticos del campo colombiano)					
Las frutas deshidratadas Kuara no durarán mucho tiempo					
Las frutas deshidratadas Kuara cumplirán sus funciones adecuadamente (Nutrición, Saciedad, Energía)					

Valor Emocional: Para cada una de las siguientes afirmaciones, frente a las emociones generadas al consumir frutas deshidratada Kuara, indica qué tan de acuerdo te sientes, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Disfruto consumiendo frutas deshidratadas Kuara					
No dan ganas de tener las frutas deshidratadas Kuara					
Me siento relajado consumiendo las frutas deshidratadas Kuara					
Consumir frutas deshidratadas KUARA me hace sentir mal					
Consumir frutas deshidratadas KUARA es de mi agrado					

Valor Económico: Para cada una de las siguientes afirmaciones, frente al precio de las frutas deshidratada KUARA, indica qué tan de acuerdo te sientes, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Las frutas deshidratadas Kuara tienen un precio razonable					
Las frutas deshidratadas Kuara son económicas					
Los beneficios de las frutas deshidratadas Kuara se corresponden con su precio					

Valor Social: Para cada una de las siguientes afirmaciones, frente al impacto social del consumo de las frutas deshidratada Kuara, indica qué tan de acuerdo te sientes

	1	2	3	4	5
Consumir frutas deshidratadas Kuara daría una buena impresión de mí en otras personas					
Consumir frutas deshidratadas Kuara me haría sentir aceptado					
Consumir frutas deshidratadas Kuara me da estatus					
Consumir frutas deshidratadas Kuara eleva mi capacidad de relacionarme con otros					