



Un mercado de superfrutos amazónicos en Lima Moderna:
Comprendiendo las preferencias y aceptación del consumidor

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Maestro en Administración por:

Juan Gabriel Madrid Pita

Cindy Leidy Orellana Quijaite

Carlos Manuel Pariona Espino

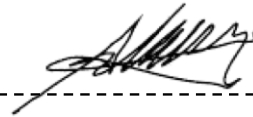
Natalia Andrea Paz Soldan Laos

Maestría en administración a Tiempo parcial-Semipresencial

04 - 2023-1

Lima, 07 de agosto de 2025

Este trabajo de investigación: Un mercado de superfrutos amazónicos en Lima Moderna:
Comprendiendo las preferencias y aceptación del consumidor, ha sido aprobada.



Ana Inés Reátegui Vela



Luis William Valdivia Zarate



Otto Regalado Pezua

INFORME DE ORIGINALIDAD

10 %	10 %	2 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2 %
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.uib-teusaquillo.colnodo.apc.org Fuente de Internet	<1 %
9	www.evisos.com.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
11	carlosinzunzaglez.tumblr.com Fuente de Internet	<1 %
12	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, por darme fe y fortaleza necesaria para superar cada
obstáculo.

A mi compañera de vida, Natalia, por su amor incondicional, su paciencia y su
constante aliento; sin ti nada de esto hubiera sido posible.

A mi hija, Amira, fuente inagotable de alegría y esperanza, por iluminar mis días
con su sonrisa.

A mis padres, Juan y Violeta por su amor inquebrantable, por creer en mí, por
todo su sacrificio, por darme siempre las alas necesarias para volar.

A mis hermanos, Jaime y Soledad, por estar siempre para mí, y brindarme su
apoyo incondicional en cada meta propuesta

Juan Gabriel Madrid Pita

A Dios y mis padres que me han acompañado en cada etapa de mi vida siempre
apoyándome para conseguir cada meta.

Cindy Leidy Orellana Quijaite

A mis padres por su apoyo constante e incondicional

Carlos Manuel Pariona Espino

A Dios, por darme fuerza, luz y dirección a lo largo de este camino.

A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo, la constancia y la integridad.

A mi hermana, por su apoyo silencioso pero firme, en momentos clave.

Y a mi hija, mi mayor alegría, motor de mis sueños y razón principal para seguir
creciendo.

Natalia Andrea Paz Soldán Laos

ÍNDICE

ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos de la Tesis	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Contribución.....	6
1.5 Motivación	7
1.6 Delimitación de la Tesis	7
1.6.1 Alcance	7
1.6.2 Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Modelos de comportamiento del consumidor	10
2.1.1. Modelo teórico de comportamiento del consumidor de Kotler y Keller	11
2.1.2. Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajsen	15
2.1.3. Modelo de adopción de innovaciones de Rogers.....	18
2.2 Modelos de aceptación de productos.....	21
2.2.1. Modelos predictivos de aceptación de productos	21
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	28
3.1 Contexto de Lima Moderna.....	28
3.1.1 Tendencia actual en la alimentación de los habitantes de Lima Moderna...31	
3.1.2 Atributos que buscan en los alimentos los habitantes de Lima Moderna33	
3.1.3 Intención de gasto por alimentos saludables en Lima Moderna	35
3.1.4 Decisión de compra de productos saludables de los peruanos	37
3.1.5 Tendencia de las ventas de los alimentos saludables en Lima Moderna	38
3.1.6 Tendencia de los últimos años en las ventas de superfrutos	39
3.1.7 Pronóstico de crecimiento de las ventas de los superfrutos Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje.....	42
3.1.8 Aprovechamiento de los productores peruanos de las tendencias de la alimentación saludable	45
3.1.9 Concepto de alimentación saludable	46
3.1.10 Concepto de superfrutos	48
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.1 Diseño de investigación.....	50
4.1.1 Hipótesis	50
4.1.2 Investigación no Experimental según Temporalización	51
4.1.3 Muestreos.....	51
4.1.4 Instrumentos de medición.....	55
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
5.1 Resultados cuantitativos	56
5.1.1 Descripción de la Muestra	56

5.1.2 Hábitos alimenticios	60
5.1.3 Preferencias alimentarias	62
5.1.4	65
Tendencias	65
5.2 Interpretación de los resultados	67
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN.....	69
6.1 Implicancias.....	69
6.2 Contribuciones.....	69
6.3 Limitaciones	74
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	77
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tipos de consumidores según Modelo de Rogers</i>	19
Figura 2 <i>Mapa socioeconómico de Lima Metropolitana</i>	29
Figura 3 <i>Distribución de gastos según nivel socioeconómico en Perú</i>	30
Figura 4 <i>Impacto de octógonos en el consumo de limeños (2018)</i>	32
Figura 5 <i>Actitud de los compradores</i>	33
Figura 6 <i>Penetración de clase media versus canal moderno por zonas de Lima</i>	35
Figura 7 <i>Percepción de la población en la reducción y ajuste de gastos</i>	37
Figura 8 <i>Evolución de presentación a base de Camu Camu en productos de exportación</i>	39
Figura 9 <i>Pronóstico de demanda mundial de Açaí (2022-2032)</i>	43
Figura 10 <i>Pronóstico de demanda mundial de Cupuaçu al 2028 por 0,10 billones</i>	44
.....	
Figura 11 <i>Distribución de la muestra por consumo de frutos y residencia</i>	56
Figura 12 <i>Distribución de la muestra por distrito de residencia</i>	57
Figura 13 <i>Distribución de la muestra por género</i>	58
Figura 14 <i>Distribución de la muestra por edad</i>	59
Figura 15 <i>Consumo de alimentos saludables</i>	60
Figura 16 <i>Frecuencia de consumo de superfrutos amazónicos</i>	61
Figura 17 <i>Barreras de consumo de superfrutos amazónicos</i>	62
Figura 18 <i>Percepción superfrutos amazónicos en comparación con otras frutas</i>	63
Figura 19 <i>Atributos de importancia en los superfrutos que se consume</i>	64
Figura 20 <i>Tipo de información influyente en las decisiones de compra de alimentos</i>	65
.....	
Figura 21 <i>Sostenibilidad ambiental en la compra de alimentos</i>	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Semejanzas entre los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y de aceptación de productos</i>	24
Tabla 2 <i>Diferencias entre los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y de aceptación de productos</i>	27
Tabla 3 <i>Características físicas y químicas del Camu Camu</i>	40
Tabla 4 <i>Características físicas y químicas del Aguaje</i>	41
Tabla 5 <i>Tendencias de alimentos saludables</i>	48
Tabla 6 <i>Población de Lima Moderna según INEI</i>	52
Tabla 7 <i>Perfil de la población de Lima Moderna</i>	53

Juan Gabriel Madrid Pita

Candidato a Magíster en Administración por ESAN. Ingeniero Industrial con más de 7 años de experiencia en plantas de alimentos de alta rotación. Experto en coordinación de producción, optimización de procesos, mantenimiento autónomo y reducción de desperdicios. Liderazgo en implementación de metodologías 5S, SMED y mejora continua. Búsqueda de oportunidades para impulsar la eficiencia operativa y la calidad en la industria de alimentos.

FORMACIÓN

2023 – 2025 (en curso)	Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN Magíster en Administración de Negocios – MBA
2021	Universidad San Ignacio Ingeniero Industrial
2010 - 2017	Universidad San Ignacio de Loyola Bachiller en Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

Feb. 2025 - Actualidad	Compañía Nacional de Chocolates – Coordinador de Producción Responsable del cumplimiento diario de metas y estándares de calidad de las líneas de producción, coordinación de mantenimientos correctivos y preventivos. Implementación SMED reduciendo 20% el tiempo de cambios y 12% los desperdicios.
Ago. 2019 – Feb. 2025	AJEPER SA – Ingeniero de Procesos Responsable del cumplimiento del programa de producción y eficiencia en tratamiento de agua y jarabes. Líder de iniciativas de mejora continua, reducción en 15% de paradas, optimización de consumo de insumos en 10%, proyectos de mantenimiento autónomo con una mejora de 18%.
Sep. 2017 – Jul. 2019	AJEPER SA – Ingeniero de Manufactura Responsable de la supervisión del programa de producción y saneamiento de líneas. Líder de implementación SMED y Lean, optimizando en 25% la disponibilidad de equipos. Diseño de tableros visuales de KPIs para toma de decisiones en tiempo real.

Cindy Leidy Orellana Quijaite

Candidata a Magíster en Administración por ESAN. Ingeniera Industrial con más de 10 años de experiencia en el área comercial, logística y e-commerce en empresas del rubro tecnológico, retail y transporte. Habilidades en liderazgo de proyectos, negociación, gestión de cuentas clave, desarrollo de estrategias comerciales y herramientas como Salesforce y Tableau. Orientada a resultados, con alto enfoque en innovación y experiencia del cliente.

FORMACIÓN

2023 – 2025 (en curso)	Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN Magíster en Administración de Negocios – MBA
2019	Universidad ESAN Diplomado internacional en ventas
2009 - 2013	Universidad San Ignacio de Loyola Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial

EXPERIENCIA

Feb. 2025 - Actualidad	Cabify Logistics – Sales Executive Senior Responsable de la prospección y calificación de clientes B2B, desarrollo de estrategias de adquisición, elaboración de propuestas comerciales, y uso de CRM (Salesforce).
Dic. 2023 – Ene. 2025	Dinet S.A. – Ejecutiva de proyectos Gestión de cuentas clave, fidelización de clientes, desarrollo de estrategias de crecimiento, y análisis de KPIs comerciales.
Ago. 2023 – Dic. 2023	Sky Airline Perú – Analista Senior de Alianzas Negociación de alianzas estratégicas, gestión del programa Sky Plus, análisis de ROI y métricas clave
Ene. 2023 – Jun. 2023	Clicoh Perú – Sales Manager Dirección de estrategias de ventas, análisis financiero y benchmarking, fidelización de clientes, y control de presupuesto comercial
Sep 2019 – Mar 2021	Chazki Perú – Sales Manager Gestión de grandes cuentas e-commerce, integración tecnológica, capacitación a clientes, análisis de demanda y soporte integral.

Carlos Manuel Pariona Espino

Candidato a Magíster en Administración por ESAN. Ingeniero Industrial con experiencia sólida en análisis de producto, logística y desarrollo de procesos en el sector automotriz e industrial. Enfoque constante en resultados, mejora continua y eficiencia operativa.

FORMACIÓN

2023 – 2025 (en curso)	Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN Magíster en Administración de Negocios – MBA
2019	Universidad ESAN Diplomado Internacional en Logística y Operaciones
2007 – 2012	Universidad San Ignacio de Loyola Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial

EXPERIENCIA

Ene. 2025 - Actualidad	Autorex Peruana – Jefe de producto Responsable del portafolio de productos de desgaste. Desarrollo y ejecución de estrategias comerciales, gestión de precios, coordinación con proveedores y planificación de lanzamientos.
May. 2023 – Dic 2024	Autorex Peruana – Analista de producto Elaboración de presupuestos, análisis de market share, soporte a canal digital B2B y coordinación con marketing para el desarrollo de productos.
Mar 2022 – Abr 2023	Autorex Peruana – Supervisor de almacén inbound Gestión de inventarios con metodología FIFO y FEFO, control de ocupabilidad y desarrollo de auditorías logísticas.
May 2021 – Dic 2021	CEVA Logistics S.R.L – Coordinador de Almacén Supervisión operativa, control de inventarios, resolución de discrepancias y elaboración de indicadores de gestión.
Sep 2019 – Mar 2021	Dinet S.A. – Supervisor de Centro de Distribución Coordinación de despachos en canal tradicional, moderno y ecommerce. Supervisión de equipo operativo y análisis de indicadores como OTIF y Fill Rate.

Natalia Andrea Paz Soldán Laos

Candidata a Magíster en Administración por ESAN. Ingeniera Industrial por la Universidad de Lima con Maestría en Supply Chain Management and Technology, cuenta con más de 13 años de experiencia en empresas de consumo masivo con amplio conocimiento en las áreas de Cadena de Suministro, Planeamiento, Estrategia y Comercial. Ha liderado implementaciones de transformación tecnológica para la planeación estratégica de las empresas en las cuales se ha desempeñado. Posee pensamiento estratégico, y enfoque orientado a resultados.

FORMACIÓN

2023 – 2025 (en curso)	Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN Magíster en Administración de Negocios – MBA
2017 - 2019	Universidad ESAN Magíster en Supply Chain Management and Technology
2013	Universidad de Lima Ingeniera Industrial
2005 - 2011	Universidad de Lima Bachiller en Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

Nov. 2022 - Actualidad	Gloria S.A. – Jefe de Planeación de la Demanda Responsable del proceso S&OP – IBP para las ventas nacionales, exportaciones y programas sociales, generando optimización en las proyecciones de los volúmenes de venta generando impacto positivo en las áreas de producción, almacén, compras y abastecimiento. Con resultados importantes en la mejora de la precisión de pronóstico de +7% y racionalización del portafolio de 10%.
Oct. 2022 – Jul. 2019	AJEPER SA – Jefe de Planeamiento y Demanda Responsable de la planeación de demanda, distribución, producción e insumos y materiales. Mejora de la precisión del pronóstico en 16%, reducción del capital de trabajo en 40% mediante el rediseño de la red de abastecimiento de las 4 categorías principales de materia prima, y reducción de la criticidad de los productos terminados en 18%.

Jun. 2019 – Dic. 2015	<p>AJEPER SA – Coordinadora de Planeamiento de la Demanda</p> <p>Responsable de la revisión de los pronósticos de ventas con los responsables comerciales en un horizonte de 8 semanas móviles y con los responsables de marketing en un horizonte de 12 meses móviles a nivel Centro – Producto. Mejora en la previsión de la demanda de 9% y racionalización de portafolio de 7%.</p>
Jun.15 – Nov. 15	<p>AJEGROUP – Analista Global de Planeamiento y Operaciones</p> <p>Responsable de las implementaciones y monitoreo de las mejoras en el área de planeamiento de las operaciones de Perú, Ecuador, México y Colombia.</p>
Ene. 13 – Jun. 15	<p>ARCA CONTINENTAL LINDLEY – Analista de Inteligencia Comercial</p> <p>Responsable del volumen comercial del canal tradicional de las regiones Lima y Norte (70% del volumen nacional). Asegurando una asertividad de la demanda de 90% a nivel Categoría SKU.</p>
Mar. 12 – Dic. 12	<p>ARCA CONTINENTAL LINDLEY – Analista de Route to market</p> <p>Responsable de la generación de la nueva matriz de clasificación de clientes teniendo como base la clasificación de clientes de marketing canal tradicional con los criterios de la nueva forma de atender el mercado con la introducción de las figuras comerciales, realizando el seguimiento de los tableros de control de los Centros de Distribución implementados.</p>

RESUMEN

La presente tesis explora la posibilidad de mercado para los superfrutos amazónicos en el segmento de consumidores de Lima Moderna, donde su capacidad de venta todavía no ha sido completamente aprovechada. El Objetivo principal consistió en identificar los elementos esenciales y los obstáculos que determinan las preferencias de consumo y la elección de compra, con el objetivo de establecer un esquema estratégico para su eficaz venta. Se utilizó un enfoque de estudio de mercado para indagar en las percepciones y conductas de los consumidores.

Los hallazgos indican que las características más apreciadas son las ventajas para la salud y la sostenibilidad, que sobresalen sobre elementos convencionales como el costo o el gusto. No obstante, el desarrollo del mercado se encuentra limitado por obstáculos importantes, en particular una percepción de elevado costo y una disponibilidad restringida en los canales de venta al por menor. Además, se detectó una demanda encubierta por formatos de productos innovadores que proporcionen una mayor comodidad.

Se deduce que el progreso exitoso de este mercado depende de la puesta en marcha de estrategias combinadas que engloben la producción de productos de valor añadido, la construcción de una narrativa de marca centrada en la procedencia y la sostenibilidad, y la mejora de la cadena de distribución para asegurar un acceso más amplio al consumidor.

Palabras clave: Superfrutos, preferencias, aceptación del consumidor, alimentación saludable, sostenibilidad

ABSTRACT

This thesis explores the market potential for Amazonian superfruits in the consumer segment of modern Lima, where their sales capacity has not yet been fully exploited. The primary objective of the present study was to identify the essential elements and obstacles that determine consumption preferences and purchase choice, in order to establish a strategic scheme for their effective sale. A market research approach was utilized to investigate consumer perceptions and behaviors.

The findings indicate that the most valued characteristics are health benefits and sustainability, which outweigh conventional elements such as cost or taste. However, market development is constrained by significant barriers, in particular a perception of high cost and restricted availability in retail channels. Furthermore, an undercover demand for innovative product formats that offer enhanced convenience was identified.

Consequently, the attainment of success in this market is contingent upon the implementation of integrated strategies encompassing the production of value-added products, the establishment of a brand narrative centered on provenance and sustainability, and the enhancement of the distribution chain to facilitate wider consumer access.

Keywords: Superfruits, preferences, consumer acceptance, healthy food, sustainability.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El sector agroalimentario ha experimentado profunda transformación en relación principalmente de los compradores y su poder de negociación que se acrecienta respecto a la cadena de valor de los alimentos, así como de las regulaciones existentes en torno a la seguridad alimentaria y los indicadores de la calidad, como también de los compradores sofisticados que promueven la existencia de nichos de mercado, cuyo número se acrecienta gracias a las tecnologías de información y a una mayor diversidad de productos, abriendo un entorno competitivo para los productores y exportadores agroalimentarios y mayores oportunidades para innovar y diversificar en este sector (Stubrin et al., 2022). De toda la producción mundial, 14% representa la pérdida entre los procesos de cosecha y distribución, con un valor aproximado de 400 millones USD, mientras 17% se desperdicia desde la distribución hasta el consumo (Ballesteros et al., 2024).

El consumo de frutas ha mostrado crecimiento tras la toma de conciencia a nivel global de sus atributos alimenticios de calidad para lograr el mantenimiento de una buena salud, razón por la cual es un componente de importancia para la dieta humana. Los consumidores de frutas resaltan aspectos de calidad para decidirse a comprar, tales como la forma completa de la fruta, la cantidad, el tamaño, color, ausencia de imperfecciones y trazabilidad. Dependiendo del fruto, han de destacar sus atributos sobre el precio, como el tamaño, el método de almacenamiento, el grado y la estacionalidad. Sin embargo, hay consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por el jugo de fruta por razón de nutrición, conveniencia e información sobre ese fruto (Hossain, A. & Badiuzzaman. 2021).

El 3% de las exportaciones mundiales de productos agrícolas son frutas tropicales, con un valor unitario de exportación superando los 1000 dólares por tonelada (FAO, 2020).

Aspectos como el crecer de la economía y de la densidad poblacional, tasas de urbanización en crecimiento y cambios de patrones dietéticos a dietas más saludables y sostenibles, hacen que la fruta ofrezca grandes oportunidades de comercialización e ingresos, principalmente para los pequeños productos de los países en desarrollo. Dentro de las elecciones para comercializar y las preferencias contractuales se presentan conductas en los productores que afectan su desenvolvimiento en el manejo del riesgo y la confianza, lo que a su vez afecta la elección de atributos de comercialización de la fruta. En esa ruta de ideas resaltan seis atributos de comercialización: modalidad de venta, momento del pago, provisión de insumos/servicios, forma del contrato, relación con el comprador y costos de inversión (Ihli et al., 2021).

En América Latina, las frutas del trópico se ofertan en Estados en vías de desarrollo, representando el 26% de la producción mundial cuyo volumen de exportación refieren a 7.8 millones en toneladas para el 2019, estimándose 29.6 millones para el 2028. De toda la fruta y verdura que se exporta, el 30% se vende como producto procesado, presentando una demanda creciente de 8% anual entre 2015 y 2019. Se observa, por tanto, tendencias de agro procesamiento en el mercado de frutas, tendencias en trazabilidad, además de transparencia en la cadena de abastecimiento, mayor tiempo de vida útil, empaques sostenibles y manejo de residuos (Orrego et al. 2021).

El mercado de Lima Moderna de alimentación saludable experimentó modificaciones de importancia recientemente, impulsado por una creciente demanda de opciones más saludables y nutritivas. Bajo esta tendencia, el Ministerio de Desarrollo

Agrario y Riego promueve el consumo saludable en aras de prevenir enfermedades crónicas y de letalidad (Ministerio de Agricultura y Riego, 2024). En ese sentido, los estudios de consumo muestran que 8 de cada 10 peruanos buscan una alimentación más saludable, con un 34% mostrando esta característica como rutina diaria y un 45% con intermitencia. Esto último, muy presente en el nivel socioeconómico C, en edades entre los 25 a 35 años (Ybáñez, 2023). Asimismo, la legislación peruana intensificó las modificaciones en los documentos gubernamentales y congresales hacia una política de alimentación saludable (Alvarez-Cano et al., 2022).

Esta tendencia se alinea con las teorías del comportamiento del consumidor, que sugieren que quienes consuman muestran mayor preocupación por su bienestar y buscan productos que satisfagan sus necesidades de salud y estilo de vida (Kotler et al., 2021). Ello es acorde además con las preferencias del consumidor al adquirir los productos durante la pandemia Covid-2019 modificándose las relaciones cognitivas y afectivas en la compra desde el 2020, generando adicionalmente un mayor comercio electrónico con un incremento registrado de 41,8% en 2020 y 55% en 2021, cuando antes de la pandemia, solo 18,6% de consumidores efectuaban compras de esta forma (Papanicolau et al., 2022).

La investigación específica sobre las preferencias del consumidor de Lima Moderna por los superfrutos, como el Camu Camu, Acaí, Cupuaçu y Aguaje, es limitada. Si bien algunos estudios han explorado la percepción del consumidor peruano sobre los beneficios nutricionales de los superfrutos (Velazco et al., 2022; Freitas et al., 2023), el estudio de sus preferencias se aborda de forma individual, tal es el caso del Camu Camu desde su producción bajo la forma de pulpa hasta la evaluación del mercado para su comercialización en Lima Metropolitana (Palomares & Paredes, 2021). De igual modo,

bajo la forma de bebidas a base de Camu Camu en Perú, incluyendo la percepción del consumidor, las estrategias de marketing y las oportunidades de crecimiento. Sin embargo, este estudio se limita a un análisis del mercado peruano desde una perspectiva de marketing tradicional, sin profundizar en las implicaciones de sostenibilidad, innovación e impacto social de la producción y comercialización del Camu Camu como superfruto (Bauer, & Rodríguez, 2019). Asimismo, un estudio de jugo de frutos en base a Camu Camu, Aguaje y Açaí, con Stevia, dirigido a los millenialls (Arbieto et al., 2021). El fruto Cupuaçu es el de escaso estudio en el Perú, y considerado con los otros frutos Camu Camu, Açaí, y Aguaje, es de resaltar que los estudios no han profundizado en las preferencias de compra y consumo como superfrutos.

Revisados los estudios sobre los frutos en cuestión, a continuación, se presentan los diversos factores sociales, económicos y ambientales que modelan el panorama de producción y consumo para los superfrutos:

- El gobierno peruano está fomentando la producción y consumo de alimentos y bebidas saludables a través de políticas y regulaciones (Ministerio de Agricultura y Riego, 2024; Alvarez-Cano et al., 2022).
- Los consumidores peruanos están cada vez más interesados en productos naturales y orgánicos, que perciben como más saludables y sostenibles.
- El cambio climático puede afectar la producción de ingredientes para bebidas, como frutas y cereales (Ministerio del Ambiente, 2023).

1.2 Objetivos de la Tesis

1.2.1 Objetivo General

Determinar los principales factores que influyen en las preferencias y aceptación del consumidor de superfrutos, como el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, en Lima Moderna.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la percepción del consumidor de Lima Moderna sobre la calidad, el sabor, la disponibilidad y el precio de estos superfrutos.
2. Determinar cómo la producción y comercialización sostenible de superfrutos puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades amazónicas.
3. Identificar las barreras que existen para el consumo de estos superfrutos en el mercado de Lima Moderna.
4. Desarrollar una propuesta para los superfrutos que combine los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y la innovación.

1.3 Justificación

Debido a la creciente demanda por los alimentos saludables que se ha ido presentando en el mercado global y nacional, este estudio busca entender la percepción, preferencias y aceptación del consumidor de Lima Moderna respecto a los superfrutos considerados para este estudio: Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje; abordando con este fin tres pilares fundamentales:

1. Económico: Pilar por el cual se busca identificar las oportunidades que permitan diversificar la oferta del mercado de alimentos saludables en base a los superfrutos, debido a su creciente demanda; lo que además ayudará a desarrollar modelos de negocio competitivos y sostenibles.
2. Social: El estudio se justifica, pues mediante la promoción de las comunidades amazónicas a través de una economía inclusiva de la producción de superfrutos, los pequeños productores se beneficiarán directamente del aumento de su demanda. Adicionalmente, se beneficia a los consumidores de Lima Moderna por sus atributos particulares.
3. Ambiental: Centrado en la conservación del ecosistema y el impacto en el cambio climático mediante una producción y comercialización responsable.

Esto brindará a los productores y distribuidores los alcances requeridos para poder alinear sus estrategias a las necesidades del mercado.

1.4 Contribución

El estudio contribuirá a la generación de información sobre el comportamiento, preferencias y aceptación de los consumidores de Lima Moderna, el cual servirá para las empresas de alimentos y bebidas, ya que proveerá un marco práctico para diseñar productos y estrategias de marketing dirigidos a consumidores interesados en el bienestar y sostenibilidad.

Cerrará una brecha proporcionando datos sobre el interés del mercado en superfrutos, así desarrollar un modelo de negocio sostenible para la producción y

comercialización, generando un impacto positivo en la economía y el bienestar de las comunidades amazónicas.

1.5 Motivación

La motivación para este estudio se formula con la siguiente pregunta principal:

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la elección de superfrutos, como el camu camu, açai, cupuaçu y aguaje, por parte del consumidor de Lima Moderna?

Seguidamente, se plantean preguntas que servirán de guía a la investigación:

¿Cuál es la percepción del consumidor de Lima Moderna sobre la calidad, el sabor, la disponibilidad y el precio de estos superfrutos?

¿Cómo la producción y comercialización sostenible de superfrutos puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades amazónicas?

¿Qué barreras existen para el consumo de estos superfrutos en el mercado de Lima Moderna?

¿Cómo se puede desarrollar una propuesta de valor única para los superfrutos que combine los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y la innovación?

1.6 Delimitación de la Tesis

1.6.1 Alcance

El presente estudio se centrará en investigar y analizar las preferencias de los consumidores en Lima Moderna con respecto a una variedad de superfrutos amazónicos, como Camu Camu, Açai, Cupuaçu y Aguaje. La investigación tiene como objetivo recopilar datos representativos de los consumidores de distintos niveles socioeconómicos

y edades de esta zona, lo que permitirá comprender mejor sus patrones de consumo, las percepciones sobre los beneficios de estos productos y los factores que influyen en sus decisiones de compra, tanto de forma positiva como negativa.

Mediante el estudio de estos factores, se pretende una perspectiva completa de cómo estos superfrutos son vistos por el mercado, reconociendo las motivaciones y obstáculos principales que pueden afectar su aceptación y popularidad. Los resultados de este estudio serán esenciales para establecer estrategias enfocadas en el desarrollo y promoción de los superfrutos amazónicos en Lima Moderna, aportando no solo al robustecimiento de la provisión de estos productos, sino también al uso de su valor nutricional, cultural y sostenible en el contexto de los mercados contemporáneos.

1.6.2 Limitaciones

El presente estudio enfrenta diversas limitantes, como la escasez de información previa. Existe una limitada cantidad de estudios detallados sobre las preferencias específicas de los consumidores peruanos hacia los superfrutos amazónicos, lo que dificulta establecer comparaciones o referencias sólidas. Además, muchos consumidores pueden desconocer superfrutos menos populares, como la cocona o el pacay, lo que podría influir en sus percepciones y decisiones de compra, afectando la calidad de las respuestas obtenidas en el estudio.

En términos económicos, el precio de los superfrutos representa una limitante significativa. Productos como el Camu Camu o el Acai suelen ser más costosos en comparación con frutas tradicionales, lo que podría sesgar las preferencias hacia consumidores de mayor nivel adquisitivo. Además, los superfrutos enfrentan competencia

con productos importados, como los arándanos o kiwis, que podrían ser más familiares o accesibles para algunos consumidores.

Las preferencias culturales y sociales también presentan retos. Muchos consumidores peruanos tienen inclinaciones hacia frutas más comunes o ampliamente conocidas, lo que puede limitar la aceptación de superfrutos menos populares. Aunque la sostenibilidad es un atributo valorado, no todos los consumidores consideran este factor como un criterio principal en sus decisiones de compra.

En cuanto a la logística, la disponibilidad de los productos en puntos de venta puede ser limitada, especialmente en formatos específicos como jugos o snacks. Además, la cadena de suministro enfrenta desafíos para transportar los superfrutos frescos desde la Amazonía hasta Lima, lo que podría impactar su calidad y precio final. Esta problemática se agrava con los efectos del cambio climático, que pueden afectar la producción de superfrutos, aumentando su vulnerabilidad y costos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Modelos de comportamiento del consumidor

Existen diversos estudios que abordan el comportamiento del consumidor, dadas sus características particulares al realizar actividades como evaluar, seleccionar, comprar y utilizar bienes y servicios, las que además incluyen procesos a nivel mental y emocional, como también una natural orientación a la satisfacción del deseo y la necesidad (Madrigal-Moreno et al. (2024).

En tal sentido, es relevante definir lo que es el comportamiento del consumidor, que según Schiffman y Lazar (2010) afirman: “el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que éstos mismos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). De esta manera, el comportamiento del consumidor se centra en la forma de tomar decisiones por parte de los consumidores orientadas al gasto de sus recursos disponibles en productos y/o servicios destinados a su consumo. Ello involucra entender por qué hacen la compra, cuándo, dónde, la frecuencia en que se realiza, la evaluación de la experiencia del consumo y cómo desechan la oportunidad de ser el caso.

En tales observaciones del consumidor es necesario además un análisis generacional, lo que contribuye a su segmentación y análisis de decisión de compra, puesto que comprender la perspectiva generacional es una acción estratégica que toda organización debe tomar en cuenta, dado que los estilos de vida cambian las dinámicas del interés en el comportamiento (Contreras & Vargas, 2021). En tal ruta de ideas, es de

considerar que la diferencia generacional es útil como herramienta para definir al consumidor con fundamento en su actitud y conducta (Bourdon et al., 2020).

Asimismo, cabe mencionar que el comportamiento del consumidor, en su sentido más amplio, se divide en dos categorías principales: el consumidor individual y el consumidor organizacional. El consumidor individual compra bienes y servicios para su uso personal, para el hogar o como regalo para otra persona. En estos casos, los productos están destinados al uso final de los individuos, conocidos como consumidores finales o usuarios finales. Por su parte, el consumidor organizacional comprende empresas con y sin fines de lucro, instituciones gubernamentales en todos los niveles (local, estatal y nacional) y entidades como escuelas, hospitales o prisiones, que adquieren bienes, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de sus actividades (Schiffman, & Lazar, 2010).

2.1.1. Modelo teórico de comportamiento del consumidor de Kotler y Keller

El comportamiento del consumidor es una disciplina crucial en el marketing, y su comprensión es fundamental para elaborar tácticas eficaces que promuevan productos particulares. El enfoque teórico del comportamiento del consumidor, elaborado por Philip Kotler y Kevin Keller (2016), ofrece un marco que facilita el análisis de cómo los estímulos externos y los procesos internos del consumidor se fusionan para generar decisiones de adquisición. Este modelo se divide en elementos interconectados: la caja negra del cliente, los elementos que afectan su conducta y el proceso de elección de compra.

La *caja negra* se refiere al procedimiento interno donde los estímulos externos (como la promoción de un producto) se entrelazan con las características internas del usuario. Por lo tanto, considerando estos impactos externos en el caso de los superfrutos

de la Amazonía: los incentivos comprenden el mensaje de mercadotecnia vinculado a sus ventajas para la salud, sostenibilidad y particularidades culturales. Además, elementos como las sugerencias de expertos en nutrición y dietas enfocadas en el bienestar podrían ser factores determinantes haciendo de estos frutos por su composición nutricional superalimentos de importancia (Jagdale et al., 2021).

En referencia a los procedimientos internos: Los procesos cognitivos, tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, impactan en la interpretación y reacción ante los estímulos. Por ejemplo, si el cliente tiene una visión favorable de los superfrutos a raíz de campañas de educación o experiencias anteriores, su inclinación a adquirirlos se incrementará.

Además de ello, se indica que, en el contexto de los superfrutos, el modelo destaca cómo factores culturales, sociales, personales y psicológicos afectan las decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). En el caso de los superfrutos amazónicos, estos factores tienen implicaciones específicas:

- Factores culturales: Incluyen los valores y creencias predominantes. Por ejemplo, la creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y sostenibles en Lima Moderna refleja un cambio cultural que beneficia la aceptación de los superfrutos (Euromonitor, 2023).
- Factores sociales: Las elecciones de adquisición se ven afectadas por el ambiente social, que incluye las sugerencias de amigos, familiares o *influencers* digitales expertos en bienestar. También es posible que los medios sociales intensifiquen los mensajes positivos acerca de las ventajas de los superfrutos amazónicos (Kotler & Armstrong, 2017).

- Factores personales: Elementos como la edad, los ingresos y el modo de vida tienen un impacto directo en cómo se percibe el valor de estos productos (González et al., 2021). Por ejemplo, adultos jóvenes que priorizan el bienestar podrían dar preferencia a alimentos como el açaí o el camu camu debido a sus características antioxidantes
- Factores psicológicos: Estos abarcan actitudes y convicciones que configuran la visión de los productos. Si los consumidores vinculan los superalimentos con una salud mejorada, tendrán una mayor tendencia a adquirirlos.

Asimismo, como parte del desarrollo del modelo, según Kotler y Keller (2016) detallan que las etapas de toma de decisiones de compra del consumidor son cinco:

- Identificación de la necesidad: Los consumidores detectan una diferencia entre su situación actual y su situación deseada. Esto podría estar motivado por la necesidad de mejorar su salud o adoptar alternativas de alimentación más sanas (Olivar, 2021).
- Encontrar información: Los compradores buscan productos que satisfagan sus requerimientos, utilizando recursos como la web, las redes sociales o los empaques de los productos (Lozano-Torres et al., 2021).
- Evaluación de opciones: Evalúan las alternativas existentes, teniendo en cuenta aspectos como el costo, la accesibilidad, las ventajas funcionales y el respaldo científico de los productos (Kotler & Keller, 2016)

- Elección de adquisición: Los compradores eligen un producto en función de la percepción de valor agregado. En este escenario, un embalaje atractivo y la incorporación de información nutricional precisa pueden tener un impacto positivo en la decisión ((Olivar, 2021).
- Actitud después de la adquisición: La experiencia posterior al consumo, tanto positiva como negativa, impacta en las decisiones de compra futuras, además de la propagación de información de boca en boca.

En base a esta definición del Modelo teórico del comportamiento del consumidor de Kotler y Keller (2016) evaluamos la relevancia para el mercado de superfrutos amazónicos por lo cual nos lleva a la conclusión que este modelo ofrece una perspectiva organizada para reconocer y tratar las dificultades y oportunidades en la venta de superfrutos amazónicas en Lima Moderna. Por ejemplo:

- Identificar las motivaciones principales, como las ventajas de los antioxidantes o la sostenibilidad, puede orientar tácticas de marketing a medida.
- Comprender los obstáculos psicológicos o financieros facilita la creación de políticas de precio y distribución más efectivas.
- La creación de campañas de educación y promoción que estén en sintonía con las creencias y valores culturales podría fomentar la adopción masiva de estos productos.

2.1.2. Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen

La Teoría de la Acción Razonada (TAR), propuesta por Fishbein y Ajzen en 1975, sostiene que la conducta humana se deriva directamente del propósito de un individuo de realizar una acción determinada. Esta intención actúa como un enlace entre las posturas internas y la conducta perceptible. De acuerdo con la teoría, esta intención se ve afectada por dos elementos clave:

- Las posturas respecto al comportamiento, que muestran las valoraciones positivas o negativas que la persona hace respecto a llevar a cabo una acción determinada. Estas posturas se fundamentan en convicciones individuales y en la percepción de los posibles efectos de la acción.
- Las reglas subjetivas, las cuales simbolizan el impacto perceptible de las expectativas sociales. En resumen, son las percepciones del individuo acerca de si los individuos son relevantes en su vida (familiares, amigos, comunidad, etc.) respaldan o rechazan tal conducta.

En este escenario, la TAR se transforma en un instrumento esencial para comprender los procesos de adopción y aceptación de productos o conductas novedosas en mercados determinados. Por ejemplo, las posturas de los consumidores pueden ser influenciadas por percepciones vinculadas a las ventajas para la salud, el gusto o la innovación de estos productos. Por otro lado, las reglas subjetivas podrían estar influenciadas por la influencia de grupos sociales, tales como amigos, familiares, o incluso por tendencias en redes sociales que fomentan una dieta saludable y sustentable.

Al analizar en profundidad este estudio, es posible reconocer tácticas fundamentales para promover la adopción de los superfrutos amazónicos en este segmento de mercado. Por ejemplo, estrategias de mercadotecnia que resalten las ventajas nutricionales y la relación con prácticas sustentables pueden potenciar las posturas favorables. Al mismo tiempo, la participación de influenciadores locales o personalidades de autoridad en el sector de la salud puede contribuir a fortalecer las reglas subjetivas, motivando a más consumidores a experimentar e incorporar estos productos en su alimentación diaria.

El vínculo entre la Teoría de la Acción Razonada y la conducta de los consumidores de superfrutos amazónicas facilita la comprensión de cómo las percepciones personales y las influencias sociales configuran la intención de adquisición en Lima Moderna. En este escenario, las posturas respecto a estos productos juegan un papel crucial. Los consumidores de Lima Moderna, que cada vez muestran mayor interés en una dieta saludable y sustentable, suelen adoptar posturas favorables hacia los superfrutos amazónicos debido a su relación con ventajas exclusivas. Por ejemplo, se considera al açaí como un alimento funcional perfecto para potenciar el rendimiento en el deporte, mientras que el aguaje se vincula con características ventajosas para el cuidado cutáneo. Las estrategias de marketing que resalten estos atributos particulares no solo refuerzan estas posturas favorables, sino que también contribuyen a establecer los superfrutos como una alternativa atractiva en las tendencias de consumo contemporáneas.

Por otro lado, las reglas subjetivas tienen un impacto considerable en las decisiones de adquisición. En un contexto como Lima Moderna, las sugerencias de *influencers* expertos en estilos de vida saludable, nutricionistas y personalidades locales pueden crear

una visión colectiva positiva hacia los superfrutos amazónicos, instaurando una norma social que promueva su ingesta. Igualmente, el impacto de comunidades determinadas, como colectivos de veganos, atletas o individuos preocupados por la sostenibilidad, fortalece esta dinámica al crear un sentimiento de pertenencia entre los consumidores que incorporan estos productos a su modo de vida.

No obstante, la intención positiva en sí misma no asegura la acción de adquisición. Elementos como los costos altos o la ausencia de productos en lugares de venta pueden transformarse en obstáculos importantes que entorpezcan la conversión de la intención en acción. Por esta razón, es crucial que las tácticas de mercado no solo se enfoquen en impulsar las ventajas de los superfrutos, sino también en suprimir estos impedimentos. Promociones competitivas, una distribución ampliada en comercios locales y plataformas de venta en línea costosas son estrategias que pueden ayudar a transformar la intención de compra en una conducta de consumo auténtica y duradera. Esta perspectiva holística es fundamental para incrementar la aceptación de los superfrutos amazónicos en un segmento de mercado cada vez más consciente y exigente como el de Lima Moderna.

Finalmente, cabe mencionar que la Teoría de la Acción Razonable (TAR) proporciona una perspectiva organizada para entender y cambiar el comportamiento de compra de los consumidores en Lima Moderna. Esta teoría, al examinar las actitudes personales y las normas sociales que inciden en la intención de comprar superfrutos amazónicos, facilita la identificación de los elementos esenciales que influyen en la decisión de adquisición. Esta comprensión permite la creación de estrategias más eficaces y orientadas a incrementar el consumo de estos productos. También, destaca la relevancia de tratar tanto las percepciones personales como los impactos sociales. Por un lado, resulta

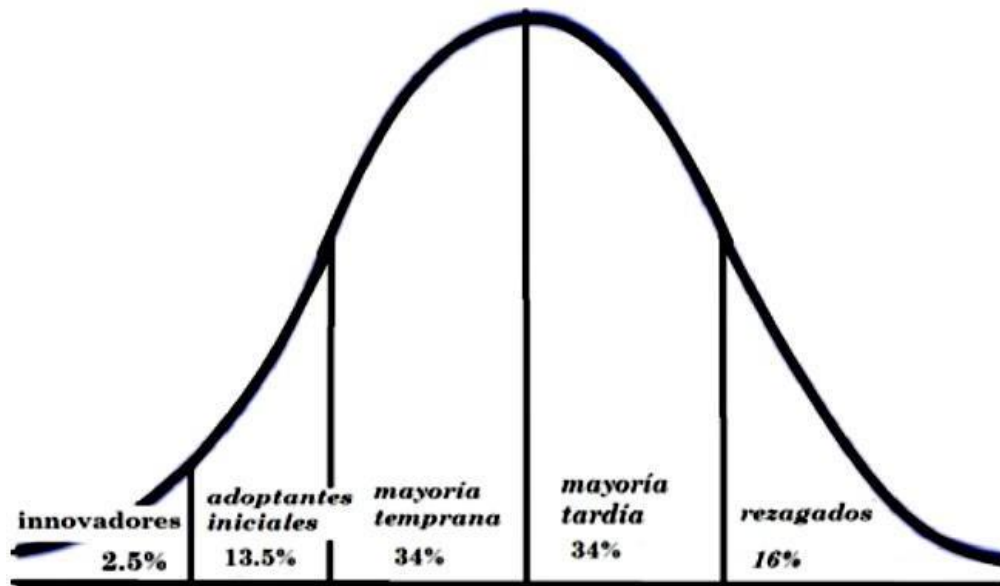
crucial resaltar las ventajas individuales que brindan los superfrutos, tales como su contribución a la salud, el desempeño físico o la estética. Además, también es imprescindible tener en cuenta los factores colectivos que fortalecen el consumo, como las tendencias sociales hacia una dieta sustentable o el apoyo de personalidades influyentes en el campo de la salud y el bienestar. Y, por último, destaca la importancia de elaborar campañas a medida y segmentadas, que no solo destaquen los beneficios palpables del consumo de superfrutos, sino que también se ajustan a los valores y aspiraciones de los distintos grupos sociales en Lima Moderna. Este enfoque dual, que incorpora los beneficios personales y los elementos sociales, es esencial para convertir la intención de compra en una conducta constante y duradera.

2.1.3. Modelo de adopción de innovaciones de Rogers

El Modelo de Adopción de Innovaciones, formulado por Everett Rogers en su libro *Diffusion of Innovations* (1962), proporciona una perspectiva teórica para analizar la manera en que nuevas ideas, tecnologías o productos adquieren aceptación en una sociedad. Este modelo se enfoca en examinar tanto los atributos de los consumidores como los pasos que constituyen el proceso de asimilación de una innovación. En ese sentido, se cuentan con tipos de consumidores: los innovadores, los adoptadores tempranos o iniciales, mayoría inicial o temprana, mayoría tardía y rezagados (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).

Figura 1

Tipos de consumidores según Modelo de Rogers



Nota: Se muestran los tipos de consumidores al adoptar una innovación como lo señala el Modelo de Rogers (Urbizagástegui-Alvarado, 2019, p. 5).

Innovadores: Son aquellos que toman el riesgo motivando hacia el cambio, Se caracterizan por ser creativos, imaginativos, entusiastas y decididos, invirtiendo su tiempo y energía en desarrollar y adoptar nuevas ideas. Gustan de dar a conocer sus hallazgos, aunque no son los mejores difusores de su propia innovación. Se halla conformado por el 2,5% de consumidores.

Adoptadores tempranos o iniciales: Se sienten motivados a probar nuevas iniciativas liderando la opinión con nuevas formas de observar los problemas, con prudencia. Son individuos muy educados y respetados socialmente, cuando están convencidos adoptan la innovación, por lo que reconocen las ventajas, tendiendo a ser más

informados, con mayor número de contactos y de mayor éxito. Representan el 13,5% de los consumidores.

Mayoría inicial o temprana: Se caracterizan por ser pragmáticos y cómodos, incluso más cautelosos que los anteriores, por lo que buscan evitar el riesgo y aguardan a que otros recomienden la innovación, buscando simples soluciones, mayor información y verificación de los beneficios. Suelen adoptar el producto en forma más rápida que el promedio y representan alrededor del 34%.

Mayoría tardía: Es un grupo pragmático y más conservador, incluso más escéptico que los anteriores, sintiéndose incómodos con la innovación, tomando la decisión de acceder al producto cuando dejó de ser innovador. Representa aproximadamente el 34%.

Rezagados: Aquí se encuentran los llamados tradicionalistas, son quienes evitan los cambios porque la innovación representa un alto riesgo. Se deciden a comprar cuando lograr superar lo desafiante del producto a los paradigmas existentes. Se halla conformado por 16% de los consumidores.

En el marco del mercado de superfrutos amazónicos en Lima Moderna, este instrumento es esencial para comprender el comportamiento de los consumidores y los elementos que determinan su elección de incluir estos productos en su rutina diaria. Además, ofrece un esquema práctico para reconocer y elaborar estrategias que faciliten la aceptación y la difusión de los superfrutos en este segmento de mercado.

2.2 Modelos de aceptación de productos

Los modelos de aceptación de productos son herramientas para predecir y medir la reacción de los consumidores ante un nuevo producto o cambios en uno existente. Estos modelos ayudan a las empresas a reducir riesgos, optimizar estrategias de marketing y mejorar la personalización de sus productos. Se basan en datos históricos y actuales para predecir resultados futuros.

2.2.1. Modelos predictivos de aceptación de productos

Comprender el comportamiento del cliente es crucial para desarrollar estrategias de marketing eficaces. Desde tal perspectiva, Predecir cómo responderán los clientes a las campañas de marketing no solo mejora la eficacia de estas iniciativas, sino que también incrementa significativamente el retorno de la inversión. Ello supone todavía un gran desafío para las empresas, puesto que la complejidad del comportamiento del cliente, influenciada por factores como la demografía, el historial de compras y la interacción con campañas anteriores, agrava esta dificultad. En esa línea de ideas, es necesaria la toma de decisiones fundamentadas en datos que permitan predecir las respuestas de los clientes ante las campañas de marketing.

El modelado predictivo, ofrece una solución prometedora al utilizar datos históricos para pronosticar el comportamiento futuro de los clientes. A pesar del potencial de los modelos predictivos, las empresas suelen enfrentarse a importantes dificultades para predecir con precisión las respuestas de los clientes a las campañas de marketing. La complejidad del comportamiento del cliente, influenciada por numerosos factores como la

demografía y las interacciones previas, dificulta el desarrollo de modelos fiables (Al Khaldy et al., 2023).

Modelos de árboles de decisión: Estos modelos ofrecen interpretabilidad y facilidad de uso, lo que los convierte en herramientas valiosas para los profesionales del marketing que buscan comprender qué factores influyen más en las respuestas de los clientes. Son modelos preferibles cuando la interpretabilidad es un requisito clave y el conjunto de datos es relativamente pequeño (El-Hajj, & Pavlova, 2024).

Modelo Random Forest: Son un método de conjunto que mejora el poder predictivo de DT al agregar los resultados de múltiples árboles, mejorando la generalización y reduciendo el sobreajuste (El-Hajj, & Pavlova, 2024).

A modo de cierre, se formulan las semejanzas y diferencias de cada uno de estos modelos. La Tabla 1 evidencia que, a pesar de las diferencias conceptuales y metodológicas, los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y los modelos predictivos de aceptación de productos comparten ejes fundamentales que permiten explicar y anticipar la conducta de compra. En el enfoque en la toma de decisiones, los modelos de Kotler y Keller, la teoría de la acción razonada y el modelo de adopción de innovaciones describen de forma conceptual los procesos que llevan al consumidor a decidir, enfatizando factores internos y externos, creencias e intenciones, así como etapas de adopción. En paralelo, los modelos predictivos—incluyendo el modelo de aceptación de producto, los árboles de decisión y el Random Forest— se orientan a estimar o clasificar dichas decisiones mediante el análisis de variables observables y cuantificables.

En la identificación de variables clave, los modelos teóricos destacan elementos como factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller), creencias y evaluaciones (Fishbein y Ajzen) o dimensiones de la innovación y del sistema social (Rogers). Los modelos predictivos, en cambio, priorizan atributos del producto, perfil del consumidor y contexto, seleccionando las variables más influyentes de manera estadística o algorítmica. En cuanto a la relación entre motivaciones y comportamiento, todos los enfoques coinciden en que las motivaciones, sean de salud, prestigio, utilidad o conveniencia, constituyen un motor determinante para la acción. Los modelos teóricos las conceptualizan como impulsores de la conducta, mientras que los predictivos las integran como predictores que incrementan la precisión de los modelos.

El uso para segmentar y entender al consumidor también es transversal: los enfoques teóricos permiten clasificaciones basadas en perfiles motivacionales, actitudes o categorías de adoptantes, mientras que los predictivos utilizan probabilidades de aceptación, reglas de decisión o agrupaciones resultantes de múltiples modelos. En lo que respecta a la aplicación en marketing y estrategias de producto, todos los modelos ofrecen insumos prácticos para el diseño de mensajes, posicionamiento y planes de introducción de productos. Los enfoques teóricos guían la comunicación y la educación del consumidor, mientras que los predictivos permiten optimizar la segmentación, el alcance y la precisión de las campañas. Finalmente, en la predicción de comportamientos futuros, los modelos teóricos se apoyan en la observación de patrones y procesos para anticipar tendencias, en tanto que los modelos predictivos utilizan herramientas estadísticas y de inteligencia artificial, alcanzando niveles de precisión más elevados en entornos complejos, especialmente mediante el uso de técnicas de ensamblado como Random Forest.

Tabla 1

Semejanzas entre los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y de aceptación de productos

Aspecto común	Modelo de Kotler y Keller	Teoría de la acción razonada	Modelo de adopción de innovaciones	Modelo predictivo de aceptación de producto	Modelo de árboles de decisión	Modelo Random Forest
Enfoque en la toma de decisiones	Analiza cómo factores internos y externos influyen en la decisión de compra	Considera creencias, actitudes e intenciones como base de la decisión	Describe el proceso de decisión para adoptar una innovación	Predice la probabilidad de aceptación de un producto	Clasifica y predice decisiones en función de variables	Predice decisiones combinando múltiples árboles
Identificación de variables clave	Factores culturales, sociales, personales y psicológicos	Creencias sobre el resultado y evaluación de las consecuencias	Innovación, comunicación, tiempo, sistema social	Atributos del producto, perfil del consumidor, contexto	Variables predictoras relevantes para la decisión	Selección de variables más influyentes de forma estadística
Relación entre motivaciones y comportamiento	Reconoce que motivaciones internas como salud o prestigio impulsan la compra	Intenciones y motivaciones determinan la conducta	Motivaciones influyen en la rapidez de adopción	Motivaciones afectan la probabilidad de aceptación	Se pueden incluir variables motivacionales como predictores	Analiza la importancia de variables motivacionales en la predicción
Uso para segmentar y entender al consumidor	Permite segmentar por perfiles motivacionales y de comportamiento	Permite identificar grupos con creencias e intenciones similares	Permite segmentar en innovadores, adoptadores tempranos, mayoría y rezagados	Permite segmentar según la probabilidad de aceptación	Segmenta en función de reglas de decisión	Segmenta mediante agrupación de resultados de múltiples árboles
Aplicación en marketing y estrategias de producto	Útil para diseñar mensajes y posicionamiento	Útil para diseñar campañas basadas en actitudes e intenciones	Útil para planificar estrategias de introducción de innovaciones	Útil para evaluar el potencial éxito de un producto	Útil para optimizar decisiones comerciales	Útil para mejorar la precisión en estrategias comerciales
Base para predecir comportamientos futuros	Analiza tendencias de consumo a partir de patrones	Intenciones predicen comportamiento	Patrones de adopción permiten prever aceptación	Modelos estadísticos y de machine learning para predicción	Modelo predictivo simple y explicativo	Modelo predictivo más preciso mediante combinación de árboles

Nota: Elaborado a partir del análisis de los modelos teóricos (2025).

La Tabla 2 expone las diferencias fundamentales entre los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y los modelos predictivos de aceptación de productos,

evidenciando que, si bien todos buscan explicar o anticipar decisiones de compra, lo hacen desde perspectivas disciplinares, metodológicas y técnicas claramente distintas. En cuanto a la disciplina de origen, los modelos de Kotler y Keller se enmarcan en el marketing y el comportamiento del consumidor; la teoría de la acción razonada en la psicología social; y el modelo de adopción de innovaciones en la sociología y la comunicación. Por su parte, el modelo predictivo de aceptación de producto surge del marketing cuantitativo y la estadística aplicada, mientras que los modelos de árboles de decisión y Random Forest provienen de la inteligencia artificial y la estadística computacional.

Respecto al tipo de modelo, los tres primeros (Kotler y Keller, acción razonada, adopción de innovaciones) son de naturaleza teórica —descriptiva o explicativa—, centrados en conceptualizar y comprender fenómenos de consumo. En contraste, los tres últimos (aceptación de producto, árboles de decisión, Random Forest) son modelos predictivos de carácter aplicado, orientados a generar pronósticos a partir de datos. En relación con el objetivo principal, los modelos teóricos buscan describir o explicar cómo interactúan factores internos, externos, creencias, actitudes, intenciones y procesos de difusión para influir en la conducta. Los modelos predictivos, en cambio, priorizan estimar la probabilidad de aceptación, clasificar decisiones o mejorar la precisión de la predicción mediante técnicas estadísticas y algorítmicas, siendo el Random Forest una técnica de ensamblado que incrementa la exactitud frente a un árbol de decisión individual.

El nivel de detalle de variables también difiere: los modelos teóricos integran un espectro amplio de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, o bien se concentran en aspectos específicos como creencias o categorías de adoptantes. Los modelos predictivos se limitan a las variables incluidas en las bases de datos, que pueden

ir desde atributos del producto hasta perfiles de consumidor, dependiendo de la disponibilidad y calidad de la información.

En cuanto a la base de análisis, los modelos teóricos se apoyan en estudios de mercado, encuestas o análisis sociales para sustentar sus postulados, mientras que los predictivos trabajan con datos cuantitativos estructurados, métricas de mercado o grandes volúmenes de datos (big data) procesados mediante algoritmos. En lo que respecta al resultado final, los modelos teóricos ofrecen perfiles de consumidor, clasificaciones de adoptantes o explicaciones sobre la intención conductual. Por el contrario, los modelos predictivos generan salidas numéricas o categóricas, como la probabilidad de éxito de un producto, reglas de decisión o predicciones robustas de alta precisión.

La complejidad técnica es menor en los modelos teóricos (baja a media) y aumenta en los predictivos, siendo media-alta en el modelo de aceptación y árboles de decisión, y alta en el Random Forest debido a su naturaleza combinatoria. En términos de capacidad de generalización, los modelos teóricos suelen tener un alcance elevado cuando se aplican en contextos similares a los analizados originalmente, mientras que los predictivos dependen en gran medida de la representatividad y calidad de los datos empleados para su entrenamiento, aunque el Random Forest puede alcanzar alta generalización si se construye con muestras adecuadas.

Finalmente, en la aplicación práctica, los modelos teóricos orientan el diseño de estrategias de marketing, campañas basadas en cambios actitudinales o planes de introducción de innovaciones. Los modelos predictivos, en cambio, se aplican a la evaluación cuantitativa de viabilidad comercial, optimización de decisiones basadas en datos o generación de predicciones más precisas para contextos comerciales complejos.

Tabla 2*Diferencias entre los modelos teóricos del comportamiento del consumidor y de aceptación de productos*

Aspecto	Modelo de Kotler y Keller	Teoría de la acción razonada	Modelo de adopción de innovaciones	Modelo predictivo de aceptación de producto	Modelo de árboles de decisión	Modelo Random Forest
Disciplina de origen	Marketing y comportamiento del consumidor	Psicología social	Sociología y comunicación	Marketing cuantitativo y análisis estadístico	Inteligencia artificial y estadística	Inteligencia artificial y estadística
Tipo de modelo	Teórico-descriptivo	Teórico-explicativo	Teórico-explicativo	Predictivo-aplicado	Predictivo-aplicado	Predictivo-aplicado
Objetivo principal	Explicar cómo factores internos y externos influyen en la decisión de compra	Explicar cómo actitudes e intenciones predicen la conducta	Explicar cómo se difunden y adoptan las innovaciones	Estimar la probabilidad de aceptación de un producto	Clasificar y predecir decisiones a partir de datos	Mejorar la precisión predictiva combinando múltiples árboles
Nivel de detalle de variables	Amplio: culturales, sociales, personales, psicológicos	Centrado en creencias, actitudes e intenciones	Centrado en etapas y categorías de adoptantes	Centrado en atributos clave y métricas de mercado	Depende de las variables incluidas en los datos	Depende de las variables incluidas en los datos
Base de análisis	Conceptual, apoyada en estudios de mercado	Conceptual, apoyada en encuestas de actitudes	Conceptual, apoyada en observación social	Datos cuantitativos y métricas de aceptación	Datos estructurados y variables predictoras	Grandes volúmenes de datos con múltiples predictores
Resultado final	Perfil del consumidor y factores de compra	Intención conductual como predictor de acción	Clasificación de adoptantes y curva de adopción	Probabilidad de éxito del producto	Reglas de decisión para clasificar resultados	Modelo robusto de predicción con baja varianza
Complejidad técnica	Baja-media	Media	Media	Media-alta	Media-alta	Alta
Capacidad de generalización	Alta en contextos similares al analizado	Alta si las creencias son estables en la población	Alta en mercados comparables	Limitada por calidad y representatividad de los datos	Depende del entrenamiento del modelo	Alta si se entrena con datos representativos
Aplicación práctica	Diseño de estrategias de marketing y segmentación	Campañas basadas en cambio de actitudes	Estrategias de introducción de nuevos productos	Evaluación de viabilidad comercial	Optimización de decisiones basadas en datos	Predicciones más precisas en contextos complejos

Nota: Elaborado a partir del análisis de los modelos teóricos (2025).

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Contexto de Lima Moderna

En el contexto mundial, América Latina ha sufrido cambios en lo que respecta a su condición nutricional, pasando de una tendencia consumista de alimentos ultra procesados antes de la pandemia de la Covid-19 (Schwalb y Pécastain, 2020) y, posteriormente a ella, a una alimentación saludable. Esta es la tendencia en la región actualmente, a causa de los fallecimientos por enfermedad a causa de virus y bacterias que se acentúan con la mala alimentación, causante de sobrepeso y obesidad.

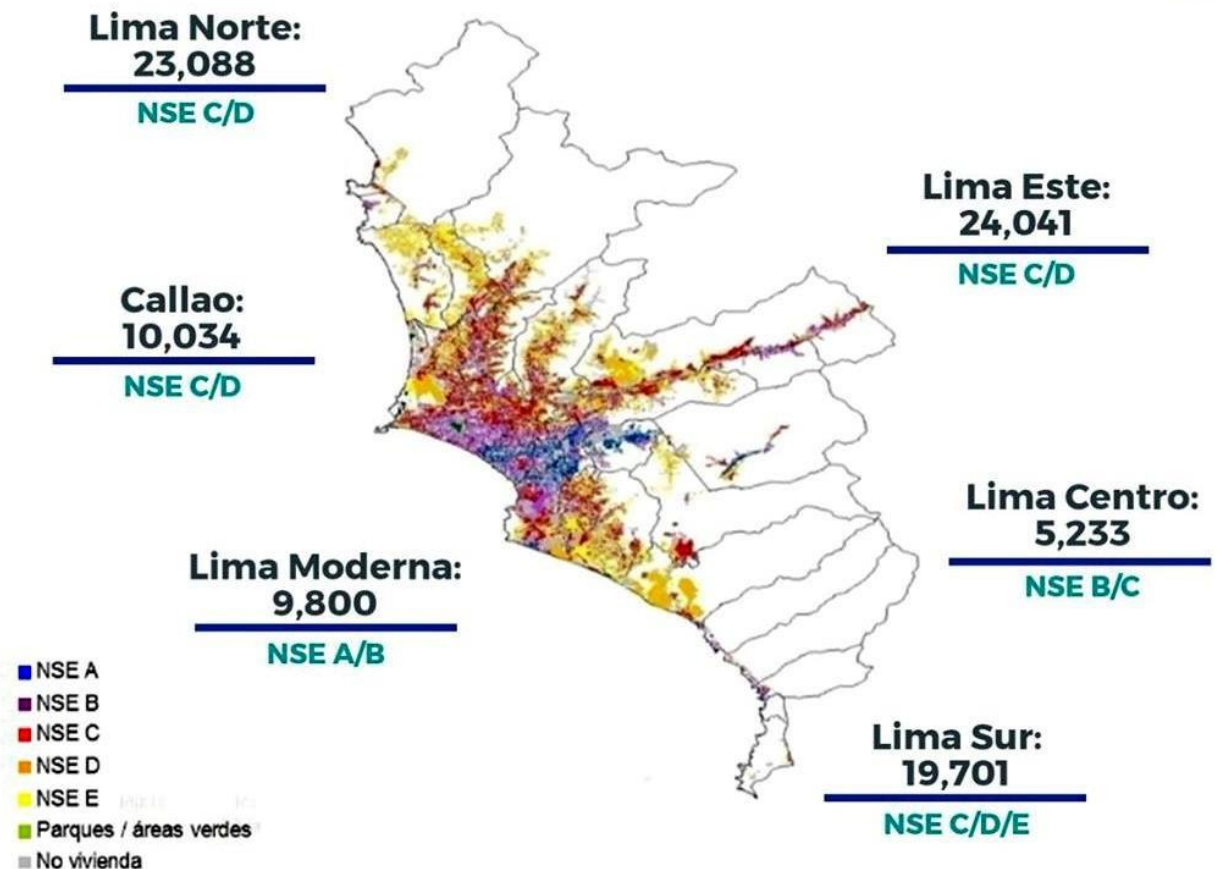
La tendencia en cuanto al consumo de alimentos saludables en Perú experimentó crecimiento, de acuerdo con Kantar Worldpanel (2019), resaltando que 54% de los hogares se valoraban a sí mismo como saludables o muy saludables, con lo cual mayor número de empresas optó por acceder a una población deseosa de mejor nutrición para enfrentar a las enfermedades por sobrepeso y anemia.

Perú dispone de 25 regiones territorialmente y cuenta con su mayor población en Lima Metropolitana, conformada por 50 distritos, con 43 de ellos situándose en la provincia de Lima. Como la extensión de Lima Metropolitana es amplia, es necesaria su segmentación para ejercer un mejor control de datos. Es así como surge el término de Lima Moderna que agrupa a 12 distritos, con características en común, destacando el ser distritos conformados por familias del nivel socioeconómico B, B+, B- y A-, que configuran el 13% de toda la población limeña, que son: Lince, San Miguel, Surquillo, Surco, San Isidro, San Borja, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena, La Molina, Jesús María y Barranco (Ipsos, 2022).

En la Figura 2 se puede observar el mapa socioeconómico de Lima Metropolitana, que incluye a Lima Norte, Callao, Lima Moderna, Lima Este, Lima Centro y Lima Sur.

Figura 2

Mapa socioeconómico de Lima Metropolitana



Nota: Ipsos (2017).

Lima, al igual que en otras ciudades capitales, ha demostrado interés por el sobrepeso y la obesidad, en conjunto con las enfermedades asociadas a ellas, buscando prevención en la elección de alimentos y la actividad física. De esta manera, es común observar que en los estudios de salud suele promoverse tres acciones: (a) reducir al límite el consumo de alimentos que contengan grasa y azúcares, (2) aumentar el consumo de

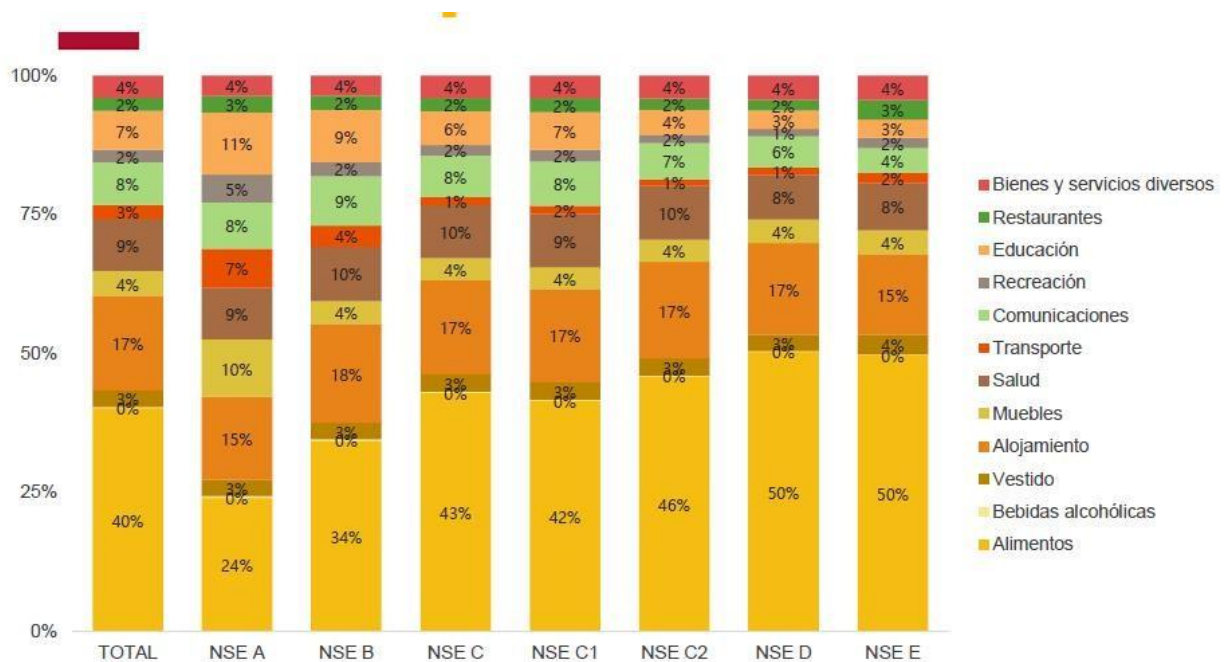
frutas y verduras, y (3) realizar ejercicios periódicos una hora diaria en jóvenes y 150 minutos de forma semanal para adultos (Sandoval, 2022).

Respecto al gasto, Perú registró al 2023, en todos sus niveles socioeconómicos compartían intereses en diferentes porcentajes, los que se distinguen tal como se muestra en la Figura (APEIM, 2024).

En la Figura 3 puede observarse que el mayor porcentaje de interés se encuentra en el rubro de alimentos por cada nivel socioeconómico, registrándose un promedio del 40%.

Figura 3

Distribución de gastos según nivel socioeconómico en Perú



Nota: APEIM (2024).

3.1.1 Tendencia actual en la alimentación de los habitantes de Lima Moderna

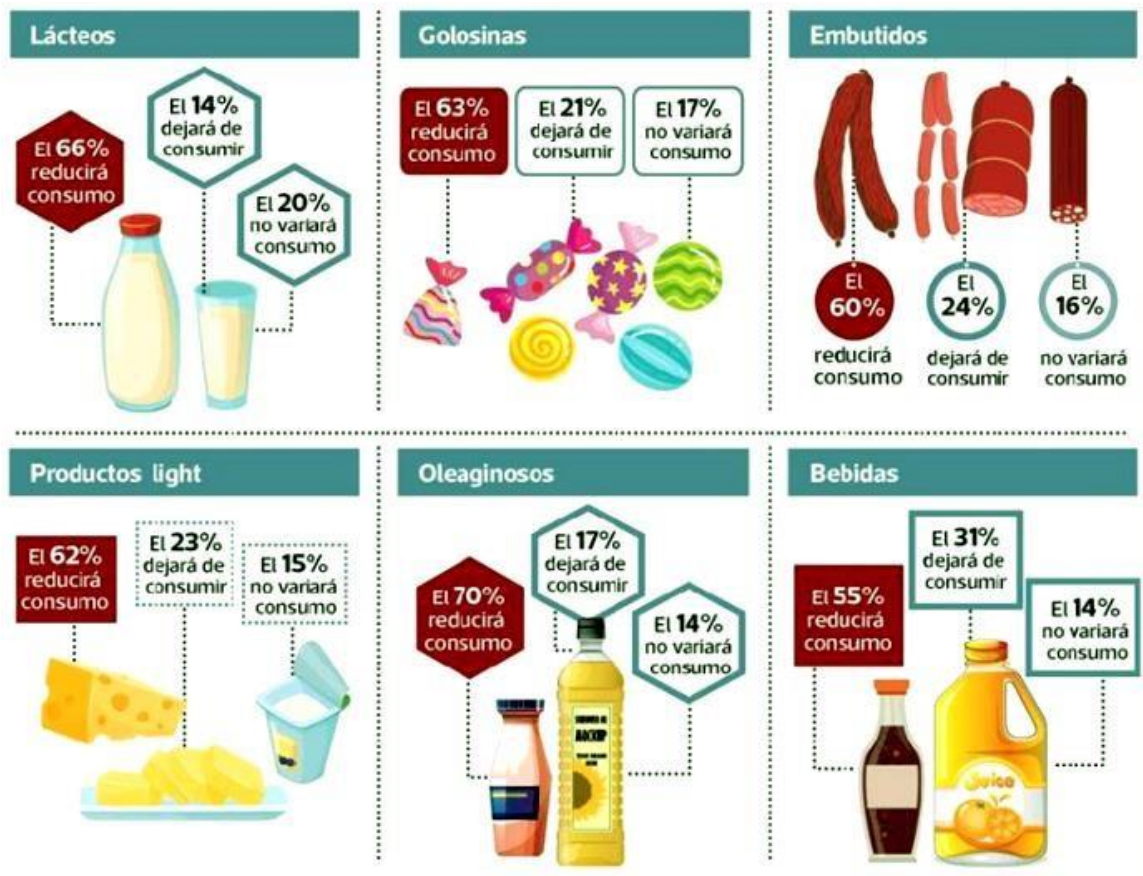
Antes de la pandemia de la Covid-19, diversos estudios señalaron el alto consumo de alimentos procesados, tendencia que iba en crecimiento hasta el momento en que estalló la pandemia; por lo cual los Estados frente a tal incremento se vieron en la necesidad de promover una alimentación saludable recurriendo a la emisión de normas que regulan el consumo de alimentos, principalmente procesados y ultra procesados, debiendo realizar campañas de toda índole para informar sobre el cuidado de la salud y de la reflexión al momento de comprar.

En ese sentido, en Perú, el año 2013 emitió la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes (Ley 30021) que determinó el uso de etiquetado advirtiendo del envase de bebidas y alimentos procesados y ultra procesados, informándose sobre grasa trans, cantidad de azúcar, grasa saturada y sodio, en los envases de los productos. De esta forma, se limitó la publicidad de campañas hacia el consumo de alimentos de esta índole, pero esto se intensificó en el 2019, utilizándose etiquetas negras octogonales para dar advertencia del contenido de alto en azúcar, alto en grasas saturadas, alto en sodio y que contiene grasas trans (Gutiérrez & Morizaki, 2021).

En la Figura 4 se observa el impacto de los octógonos en el consumo limeño, a partir de un estudio realizado por Axer Consultores (2019), destacando el efecto que ello tendría en el consumo de lácteos, golosinas, embutidos, productos light, oleaginosos y bebidas. Evidentemente, la reducción del consumo se observó en 66% para lácteos, 63% para golosinas, 60% para embutidos, 62% para productos light, 70% para oleaginosos y 5% para bebidas.

Figura 4

Impacto de octógonos en el consumo de limeños (2018)



Nota: Axer Consultores (2018).

Riveros & Apolaya (2020) señalaron que residir en Lima Moderna configura una variable epidemiológica de significancia ($p \leq 0,05$) para explicar la malnutrición en estudiantes universitarios, por el desconocimiento de una alimentación saludable.

De igual manera, habitar en los distritos de Lima Moderna, con nivel socioeconómico medio-alto evidencia que 77% de sus habitantes en NSE A y B (CPI, 2019), no es una garantía de que sus habitantes tengan mejores hábitos de consumo en su

alimentación, dando a demostrar que conforma un reto alcanzar las condiciones de alimentación saludable deseados.

Otro aspecto por considerar es la actitud de los compradores durante el año 2024, que revela cambios ante la situación económica de la región latinoamericana, registrándose en Perú un cambio de lugar de consumo, como el ir a otro tipo de negocios o tiendas, dando prioridad a los precios y promociones, por encima del producto en sí, tal como se observa en la Figura 5 mostrando en los primeros 80,5% que lo hacen y un 17,4% que no lo hace. Asimismo, un 77% que ha cambiado de marca por otras de menos costo, frente a un 21% que no ha cambiado.

Figura 5

Actitud de los compradores



Nota: Datum Internacional (2024).

3.1.2 Atributos que buscan en los alimentos los habitantes de Lima Moderna

Mientras Kantar Worldpanel (2019) destaca de forma general para el Perú, aspectos como: (a) comer frutas y verduras casi todos los días (62%), inclusión de verduras o

ensalada en dieta diaria (39%), bebida de agua en abundancia (38%) y mayor control de la ingesta de comida grasosa (24%), resaltando que un pequeño grupo tiene preferencia por lo orgánico y light, pudiendo pagar de tres o cuatro veces más por estos productos, lo que se confirma en el incremento de la penetración de estos productos en el mercado.

En Lima Moderna, según la investigación de Rengifo et al. (2021), es práctica común comprar por internet (97,8%), pero únicamente optan por alimentos vía online un 18,5]%, aunque un 54,9% muestra informalidad y haber reclamado por estos productos adquiridos vía online de 1 a 5 veces por año. En referencia al pago, 71,2% cancela con tarjeta de débito, 57,4% con tarjeta de crédito, 26,4% en efectivo contra entrega, 23,5% con aplicativos, y 18,9% con transferencia. Ahorro de tiempo, promociones exclusivas y disposición todo el día para comprar son los atributos deseados al momento de la compra. Sobre la preferencia en tiendas, 41% compra online en Tottus, 28% Plaza Vea, 15% Wong, 10,5% Metro y 0,2% en otras páginas. Entre sus barreras para comprar figuran: fraude o clonación 54,2%, tardanza en la entrega 47,1%, productos sin las características solicitadas y desconfianza en marca o sitio web 37%.

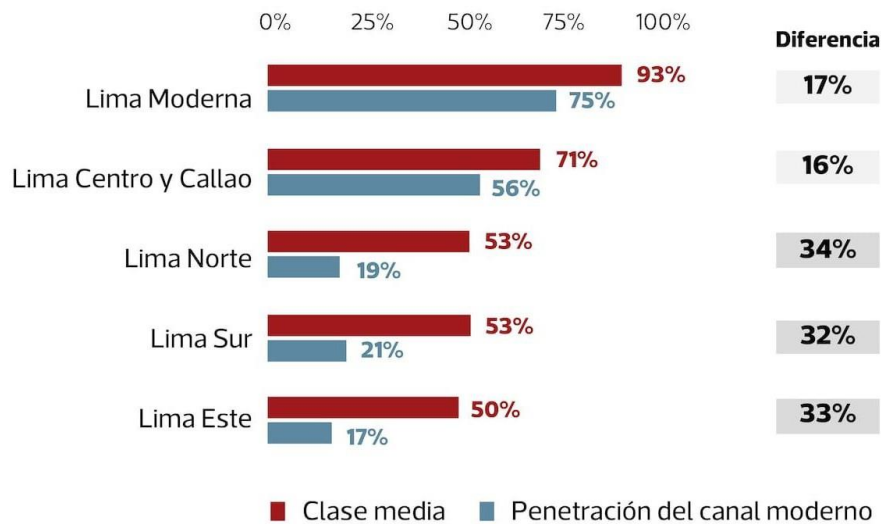
Asimismo, de acuerdo con el estudio de Peñaloza y Santamaria (2024), el atributo deseado por los consumidores de Lima Moderna es marca y posicionamiento del producto, principalmente en superalimentos, con 18,75% de la población dispuesta a comprar solo por esta característica.

Otras fuentes con estudio muy reciente, como Apoyo Consultoría (2025) destaca que, en Lima Moderna, el retail moderno tiene una penetración superior al 70%, en tanto que en Lima Norte o Lima Este, no llega al 20%. Es decir, la preferencia de Lima Moderna continúa siendo el comprar por estos canales en contraste con las otras zonas de Lima.

Tal como se observa en la Figura 6, otro factor es la presencia de clase media que en Lima Moderna o Lima Centro es mayor al 60% y la participación del canal moderno es mayor al 50%. En cambio, en Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, la clase media representa más del 50% pero la participación es menor al 20%.

Figura 6

Penetración de clase media versus canal moderno por zonas de Lima



Nota: Apoyo Consultoría (2025).

3.1.3 Intención de gasto por alimentos saludables en Lima Moderna

Estrada-Domínguez et al. (2020) destacan sobre la intención de gasto en Lima aspectos como: (a) intención de compra, (b) posicionamiento de la marca, (c) actitud hacia la marca verde, (d) eco-etiquetado y (e) valor del precio funcional.

Por su parte, Gamarra-Chávez et al. (2021) sostienen que en Lima Moderna los consumidores están dispuestos a realizar pagos de 123% por encima del promedio para acceder a productos más saludables en comparación con las opciones consideradas menos saludables, resaltando aspectos como: (a) creencia en lo salubre del producto, (b) buen gusto, y (c) impacto positivo en el medio ambiente.

Asimismo, de acuerdo con las indagaciones de Rengifo et al. (2021), un 34,3% de consumidores de Lima Moderna gasta en el consumo de alimentos saludables una media de S/ 51 a S/ 150, seguido por 25,2% que opta por gastar de S/ 151 a S/ 250, y 19,5% cuyo gasto oscila entre S/ 251 a S/ 500.

Según el Estudio Tendencia Saludable 2022, el 60% de limeños afirma que el gasto de sus hogares aumentó a causa del consumo de productos saludables, un 58% de limeños compra estos productos en definitiva para mejorar la salud, lo que ha incrementado el presupuesto utilizado sobre la adquisición de la canasta familiar, en particular sobre los varones y fuertemente en el rango de edad de 20 a 35 años, niveles socioeconómicos A y B (Impronta Research, 2023).

En contraste con la información del párrafo anterior, se vio una reducción de gastos entre el año 2023 y 2024 en la percepción de los peruanos, pasando de 36,8% de reducción en la compra de alimentos en mayo 2023 a 40,3% en reducción de gastos para compra de alimentos en junio 2024, tal como se observa en la Figura 7:

Figura 7

Percepción de la población en la reducción y ajuste de gastos



Nota: Datum Internacional (2024).

De esta forma, es posible observar una reducción general de gastos en la actividad principal que tiene la población que es la compra de alimentos.

3.1.4 Decisión de compra de productos saludables de los peruanos

Observándose la tendencia social hacia la compra de productos saludables a causa de mantener una buena salud, la intención de compra se presenta de forma positiva con un consumidor que busca información del beneficio de productos para decidirse a comprar. De esta forma términos como bio y orgánico se encuentran posicionados, o términos como verde, consumo ético o sostenible (Gamarrá-Chávez et al., 2021). Es decir, que los peruanos cuando deciden por compra de productos saludables optan por informarse.

Dentro de los factores requeridos para la adquisición de alimentos saludables en Lima Moderna, los consumidores conceden valor al buen servicio por parte del personal y la buena presentación del producto, el precio que figure en el promedio, y el pago por medios digitales (Rengifo et al., 2021).

Asimismo, en el estudio de Peñaloza y Santamaria (2024) se observa que las creencias en la marca y el posicionamiento del producto logran influir en la decisión de compra de alimentos denominados superfoods en Lima Moderna, con 47,66% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 28,65% de acuerdo, y totalmente de acuerdo 18,75%. A partir de esta información se sabe que en Lima Moderna hay tendencia a comprar alimentos saludables.

3.1.5 Tendencia de las ventas de los alimentos saludables en Lima Moderna

De acuerdo con López et al. (2020) en su estudio en Lima Moderna respecto al consumo de alimentos saludables, en un grupo etario de 20 a 60 años encontró que el 88,60% ha realizado compras delivery, 55,20% cree llevar una vida saludable. Asimismo, los factores más relevantes para una vida saludable son comer sano (35,80%) y hacer deporte (21,20%). La frecuencia en la solicitud del servicio es más de una vez por semana (47,50%) una vez por semana (31,80%). El desconocimiento de menú saludable es alto con 55,70% y los que sí conocen es de 44,30%. Un dato de realce es que la mayoría opta por elaborar su propio menú (36,50%) y comprar menús elaborados en menor proporción (13%) y ambas en 50,50%. El modo preferente de solicitar el servicio es vía WhatsApp (53,40%), seguido por llamada telefónica (26%), Instagram (12,30%) y Facebook (8,40%). El precio refiere a un valor de S/ 20 a S/ 25 con 68,90%, seguido por S/ 25 a S/ 30 con

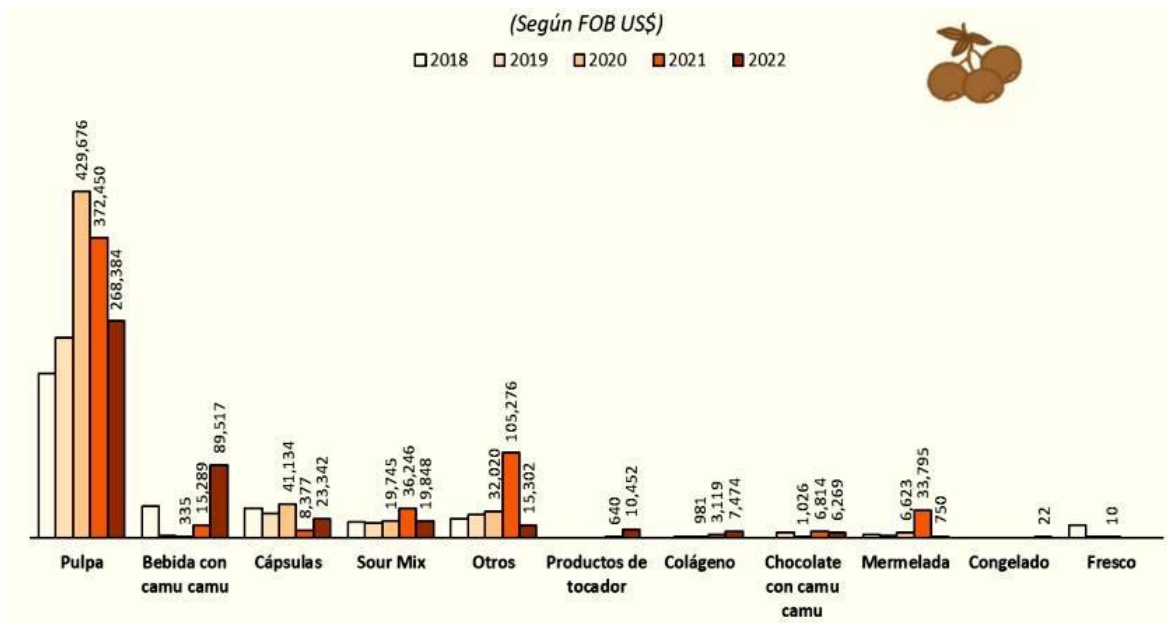
29,10. A partir de este estudio, se puede deducir que las ventas de alimentos saludables en Lima Moderna.

3.1.6 Tendencia de los últimos años en las ventas de superfrutos

Los superfrutos amazónicos son el camu camu, açai, cupuaçu y aguaje. Como superfrutos no registran tendencia de ventas para Lima Moderna o Lima Metropolitana, remitiéndose únicamente a las zonas de producción en Perú, pero aun así es limitada su venta. Su consumo, sin embargo, en gran parte de la producción se da por los canales de exportación y en diferentes presentaciones.

Figura 8

Evolución de presentación a base de Camu Camu en productos de exportación



Nota: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023, p. 18).

El Camu Camu (*Myrciaria dubia* H.B.K.) es un arbusto frutal nativo de la Amazonía con una gran diversidad genética cuya creciente demanda en los mercados internacionales se basa en su elevado contenido de ácido ascórbico natural entre los 800 y 6100 mg/100g de pulpa y en su buen sabor, superando en igual cantidad de pulpa en 50 veces a frutas conocidas como el limón y la naranja (Velazco et al., 2022). La cáscara del Camu Camu contiene abundante tinte natural cuyo uso es aún incipiente y requiere de mayor investigación. Esta demanda por ácido ascórbico se debe a sus funciones antioxidantes que previenen del cáncer y enfermedades cardiovasculares. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023), el consumo de Camu Camu está difundido en la región de selva, encontrándose muy comúnmente bebidas hechas con la pulpa de Camu Camu en restaurantes y juguerías, generalmente con azúcar y frías. También se ha encontrado preparada la pulpa en postres y platos, bebidas alcohólicas, cocteles y sin alcohol, incrementándose su demanda con presencia en el mercado electrónico en cadenas de retail como Ripley, Falabella y Wong.

Tabla 3

Características físicas y químicas del Camu Camu

Característica	Valor aproximado
Peso promedio del fruto (g)	3.0 - 20.0
Diámetro (cm)	2.0 - 3.2
Color de la cáscara	Rojo púrpura
pH	2.4 - 3.0
Acidez titulable (%)	2.8 - 3.5
Vitamina C (mg/100g)	2000 - 3000
Contenido de humedad (%)	85 - 94
Sólidos solubles (°Brix)	5.5 - 8.0

Nota: Elaborado a partir de Zanatta y Mercadante (2020).

En cuanto al Aguaje, su consumo a causa de sus propiedades nutricionales ha hecho que incremente su demanda. El aguaje es una palmera que se conoce como *ungurahui* en Perú, *milpesos* o palma de leche en Colombia, *bataua* en Brasil y *seje* en Venezuela, siendo la séptima especie arbórea de mayor abundancia en la Amazonía, con 11 ejemplares por hectárea en bloques primarios, mientras en cuencas puede superar el centenar de ejemplares Su contenido proteico en provitamina A o beta caroteno es mayor que cualquier otra fruta (260 mg por 100 g de pulpa) y más de 7 veces al de zanahoria, α -tocoferol, además de la vitamina C y E, rico en antioxidantes y aceites saludables de ácidos grasos insaturados (Álvarez, 2025), con una producción anual de frutos variable generando incremento en el precio cuando la producción es baja, afectado por sequías e inundaciones (Freitas et al., 2023). Utilizado antes por las zonas rurales de su producción, afronta procesos industriales que lo colocan como súper alimento en formato de cápsulas, polvo o pulpa para bebidas (Villegas, 2024).

Tabla 4

Características físicas y químicas del Aguaje

Característica	Valor aproximado
Peso promedio del fruto (g)	35.0 - 70.0
Diámetro (cm)	3.5 - 5.0
Color de la cáscara	Rojo a marrón
pH	5.0 - 5.8
Acidez titulable (%)	0.3 - 0.5
Carotenoides totales (mg/100g)	20 - 40
Contenido de humedad (%)	60 - 70
Sólidos solubles (°Brix)	7.0 - 9.0

Nota: Elaborado a partir de Pinedo-Pandura et al. (2019).

En referencia al Açaí, su cultivo se realiza en toda la selva baja peruana. Su uso es para fines medicinales, para la industria alimentaria y la industria cosmética. Sus beneficios han incrementado su consumo con orientación a regenerar la piel, la circulación sanguínea y como energizante (Vela, 2020).

Respecto al Cupuaçu, en las últimas décadas, su cultivo experimentó progreso significativo, rompiendo el ciclo extractivista de cosecha, cultivándose en mayor o menor escala en la Amazonía peruana. Limitado a sus fronteras con anterioridad, actualmente se incrementó su volumen de producción, cultivada en combinación con otras especies anuales. Sin embargo, aún es poco conocido en los centros de mayor consumo (Tratado de Cooperación Amazónica, 2021).

3.1.7 Pronóstico de crecimiento de las ventas de los superfrutos Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje

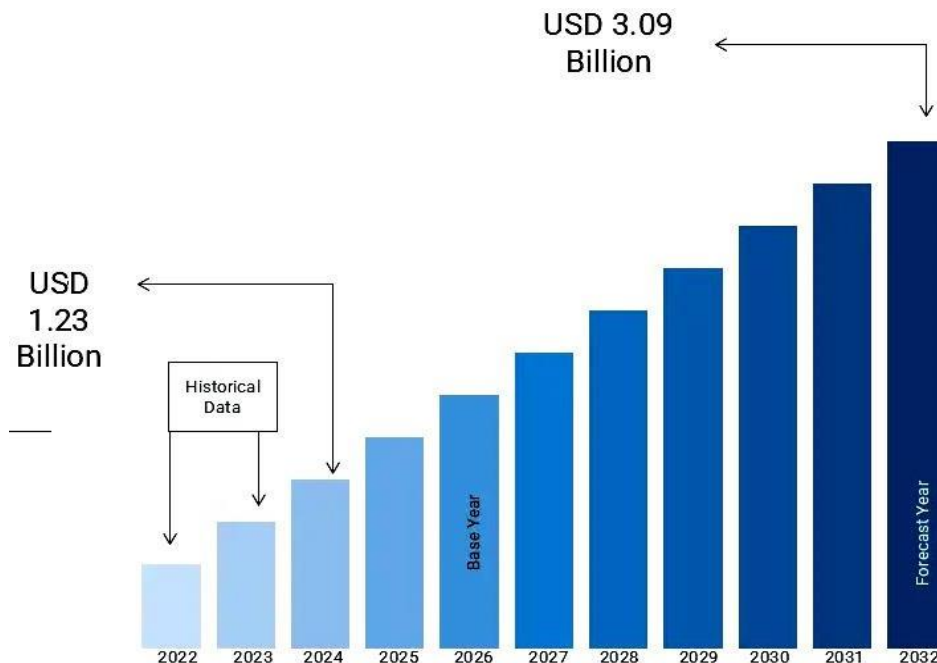
El pronóstico de ventas para Camu Camu es positivo, debido al crecimiento global del mercado, una demanda igualmente en crecimiento para productos beneficiosos para la salud y la innovación es tales productos. Por lo tanto, se espera que las ventas se incrementen en los siguientes años, según se va fortaleciendo el mercado y se continúe con el impulso de la producción de Camu Camu. Al 2022 las preferencias en ventas hacia el exterior mostraron que la forma en polvo de Camu Camu es la más vendida (74,32%) (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023).

En cuanto al pronóstico de ventas para Açaí, es positivo debido a un crecimiento en la proyección de los siguientes años en el mercado global, lo que se debe principalmente a la popularidad que han adoptado los productos en base a Açaí (cosmética) y en la toma

de conciencia del beneficio para la salud que representan sus componentes. En la Figura 9, se muestra la proyección de los formatos pulpa y deshidratado en todas las regiones del mundo en un análisis del sector que va de 2025 a 2033, con una tasa de crecimiento anual del 12.2%.

Figura 9

Pronóstico de demanda mundial de Açaí (2022-2032)



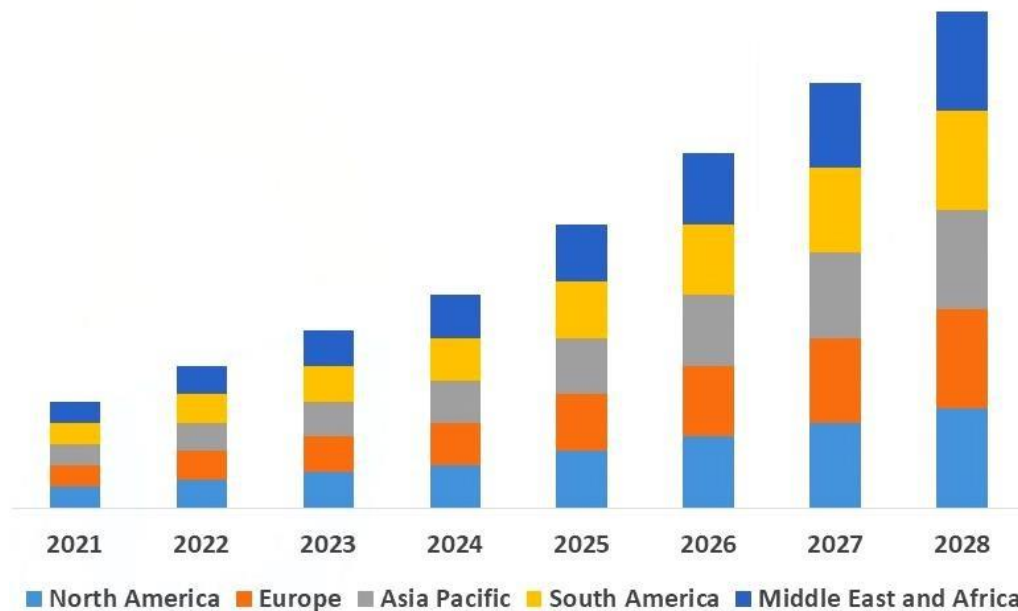
Nota: Market Data Forecast (2024).

Respecto al pronóstico de ventas de Cupuaçu, se proyecta que el mercado de manteca de Cupuaçu muestre crecimiento en el periodo 2021 a 2028. La manteca es producida desde sus semillas, utilizada por la industria en el proceso de alimentos como gelatinas, jugos, caramelos y pudín. Al poseer fitosterol que regula lípidos en el organismo, es demandada por la industria de cosméticos y cuidado persona. En la Figura 10 se observa

que la manteca puede llegar a USD 0,10 mil millones con una tasa de crecimiento anual compuesto de 6,30%.

Figura 10

Pronóstico de demanda mundial de Cupuaçu al 2028 por 0,10 billones.



Nota: Data Bridge Market Research (2021).

Sobre el pronóstico de ventas de Aguaje, ello dependerá de diversos factores que involucran principalmente su producción natural, la forma de ser procesado, su demanda y comercialización. Su principal desafío se relaciona a la producción y comercialización sostenible a fin de brindar seguridad a su disponibilidad y precio a largo plazo (Santos, 2025).

3.1.8 Aprovechamiento de los productores peruanos de las tendencias de la alimentación saludable

En cuanto al Aguaje, los productores los ofrecen a tiendas comerciales o puestos ambulatorios en las regiones de Loreto, Madre de Dios, Ucayali, Huánuco y San Martín. En Loreto, en la ciudad de Iquitos, al 2019, se consumía 230 000 sacos al año, es decir, 11 500 toneladas. Al 2025, el aguaje por saco se vende en 180 soles y 210 soles en Iquitos. Los productores conocen de su valor nutricional y su uso en productos de belleza y medicamentos, pero su aprovechamiento sigue siendo destructivo al cortarse las palmeras hembras para sacar los aguajes afectando el ecosistema (Santos, 2025). Es la fruta favorita de la Amazonía, por su exquisito sabor y alto valor nutricional, consumida fresca o transformada en bebidas, helados y diversos tipos de postres, cuyo consumo solo en la ciudad de Iquitos, es entre 20 y 30 Tm diariamente (Álvarez, 2025).

El respaldo de las empresas como el Grupo AJE hace posible la sostenibilidad de la producción de superfrutos en las comunidades amazónicas, participando en la promoción del uso responsable de recursos y mejorando el bienestar de las comunidades mediante los jugos Amayu, con entendimiento del Ministerio de Medio Ambiente para la protección de la deforestación en Loreto, actividad que inició el 2016 y que se enfocó en fortalecer la cadena de cosecha de aguaje y Camu Camu. Las comunidades beneficiadas fueron 22, con fortalecimiento de capacidades en el emprendimiento y procesamiento de pulpa, así como gobernanza (Partnerships for Forests, 2023).

3.1.9 Concepto de alimentación saludable

De acuerdo con Crotta et al. (2024) no se presenta una definición de consenso, por lo que la alimentación saludable se asume como un patrón de conducta que corresponde a una alimentación coherente que involucra el consumo de frutas y verduras, cereales integrales, productos lácteos bajos en grasa y diversas fuentes de proteínas. En contraparte, se evita el consumo de azúcar, sal y grasas saturadas. Ello implica, además, mantener una dieta variada, con el consumo preferente de alimentos muy nutritivos y una baja cantidad de productos procesados, con lo que se aporta energía y nutrientes esenciales para mantener una salud sana y una mejor calidad de vida. Según estos autores la alimentación saludable tiene características particulares identificadas en su estudio: (a) alimentos frescos o procesados en lo mínimo de forma variada y compleja, (b) alimentos de inocuidad y adecuados, (c) alimentos de aceptación cultural que revaloriza la relación afectiva social existente, en conjunto con creencias y estilos de vida, (d) alimentos de disponibilidad y accesible a la población, denominado seguridad alimentaria, (e) respeto por los derechos de los pueblos o soberanía alimentaria y conforme a la ley vigente, (g) sostenible desde la perspectiva ambiental.

Desde la perspectiva de seguridad y soberanía alimentarias, se considera los aspectos disponibilidad, asequibilidad y aceptabilidad. En tal sentido, se entiende que seguridad alimentaria es el derecho de toda persona a contar con una alimentación cultural y nutricional de forma adecuada y suficiente. La seguridad alimentaria abarca cuatro dimensiones: (a) disponibilidad, que consiste en la existencia de alimentos en cantidad suficiente para la satisfacción de la necesidad de todos; (b) la accesibilidad, que es contar con los recursos monetarios, tecnología, tierra, capital, agua para la obtención de los

alimentos necesarios; (c) el uso, referente a una alimentación pertinente; y (d) estabilidad, que hace posible cubrir la variación estacional de los alimentos a través del flujo constante en el tiempo. Mientras, la soberanía alimentaria refiere al derecho de cada pueblo y poblador a instituir sus propias políticas y estrategias productivas, así como la distribución y consumo de los alimentos, con lo que garantiza una alimentación cultural y nutricional, a lo que se adiciona la política sustentable de transformación, comercialización, distribución y consumo, a fin de garantizar el derecho de alimentarse a todos (Glacobone et al., 2018).

A continuación, se diferencian los alimentos saludables en orgánicos, funcionales y superalimentos en la Tabla siguiente:

Tabla 5*Tendencias de alimentos saludables*

Alimento	Descripción
Orgánicos	<p>Tendencia que se caracteriza por la crítica del consumidor ante el uso de fertilizantes que dañan la salud, además de su contribución al medio ambiente.</p> <p>Se prioriza la diferenciación de alimentos.</p> <p>Los consumidores valoran los productos que puedan articular aspectos económicos, sociales y ambientales.</p> <p>El perfil psicográfico del consumidor de estos productos orgánicos se vincula a estilos de vida, actitudes, valores y creencias.</p>
Funcionales	<p>Término asociado a los alimentos que conducen a una buena salud.</p> <p>Apogeo a causa de mayor conciencia por la salud.</p> <p>Integra un alto contenido de nutrientes y otros compuestos favorecedores de la salud.</p>
Superalimentos	<p>Nuevos factores dietéticos que impulsan su auge, tomando en cuenta la desconfianza del consumidor sobre alimentos procesados, sobresaliendo por mejor conocimiento del consumidor sobre los productos y su fuerte crítica ante los riesgos para la salud.</p>

Nota. Los datos proceden de Encalada-Añazco (2021).

3.1.10 Concepto de superfrutos

Los superfrutos se encuentran dentro del término superalimentos usado en el ámbito académico para describir alimentos atractivos y ricos en energía. La sección de frutas y verduras de los supermercados puede considerarse, con mucho, la mejor definición de superalimento. En este caso, el término superalimento se refiere a un alimento

particularmente rico en fitoquímicos. La idea es que, al identificar algunos alimentos particularmente ricos en antioxidantes, micronutrientes u otros tipos de componentes bioactivos vegetales, se puede aumentar su ingesta en la dieta (Jagdale et al., 2021). Estos superalimentos son alimentos funcionales que pueden ser eficaces en la prevención del síndrome metabólico y, posteriormente, la aparición de enfermedades cardiovasculares y diabetes mellitus tipo II (Van den Diessche et al., 2018). Sin embargo, más que en hallazgos científicos, el término aparecía con más frecuencia en el marketing, en el envasado de productos, en la función de componentes alimentarios innovadores y alternativos, en productos orientados al bienestar de los consumidores y en los medios de comunicación.

Los superalimentos, o más precisamente, los superfrutos, suelen estar compuestos por frutas exóticas poco conocidas a nivel mundial. Muchos de ellos poseen una amplia gama de beneficios para la salud, incluyendo la eficaz actividad antioxidante; la presencia de una cantidad extraordinaria de componentes bioactivos como antocianinas, flavonoides, fenólicos, etc.; y/o su posible impacto en trastornos como enfermedades cardiovasculares y diabetes mellitus, generalmente a través de la influencia sobre marcadores específicos como la presión arterial, el índice de masa corporal o la circunferencia de la cintura, y las concentraciones plasmáticas de glucosa y triacilglicerol en ayunas.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

Este estudio es de diseño no experimental puesto que no se presenta manejo de sus variables, además del recojo de la información que se realiza en un momento determinado de la realidad estudiada (Swart et al., 2019).

Es de enfoque cuantitativo, que responde a un modelo conceptual enfocado en la medición de factores o variables a través de la réplica realizada con éxito de los resultados a través de un proceso estadístico que evalúa su fiabilidad, validez y rigor durante todas sus etapas (Arellano, 2022).

4.1.1 Hipótesis

La hipótesis general es: Los principales factores que influyen en la elección de superfrutos, como el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, por parte del consumidor de Lima Moderna son: Beneficio para la salud, origen/procedencia sostenible, y su valor nutricional.

Las hipótesis específicas de la investigación son:

La percepción del consumidor de Lima Moderna sobre la calidad, el sabor, la disponibilidad y el precio de estos superfrutos es de valor medio, siendo el atributo de mayor valor aquel que radica en los beneficios para la salud.

La producción y comercialización sostenible de superfrutos puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades amazónicas mediante la fabricación y venta con el mínimo impacto ambiental y social, promoviendo el bienestar y la justicia.

Las barreras que existen para el consumo de estos superfrutos en el mercado de Lima Moderna son la disponibilidad y el precio.

La propuesta de valor única para los superfrutos que combine los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y la innovación se orienta al producto de Camu Camu, Açai, Cupuaçu y Aguaje, en pulpa y polvo.

4.1.2 Investigación no Experimental según Temporalización

Es una investigación no experimental que se clasifica de acuerdo con su temporalización, es decir, puede dividirse en dos tipos: (a) transversal y (b) logitudinal.

En tal sentido, el estudio fue transversal, dado que la información se proveyó en un tiempo específico (Puspa y Legiran, 2022), lo que equivale a señalar que se recolectaron los datos en un momento en la línea de tiempo, a diferencia del estudio longitudinal que realiza observaciones a una misma muestra o a un fenómeno durante un periodo de tiempo.

4.1.3 Muestras

La población incluye a todos los habitantes de Lima Moderna (Lince, San Miguel, Surquillo, Surco, San Isidro, San Borja, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena, La Molina, Jesús María y Barranco) los que figuraban para el 2019 en 1 416 000 habitantes (13,4% del total) con los niveles socioeconómico A y B del 76,8% (Rengifo et al., 2021).

Tabla 6*Población de Lima Moderna según INEI.*

Distritos	Población	
	2017	2020
Barranco	34 378	35 915
Jesús María	75 359	81 743
La Molina	140 679	160 244
Lince	54 711	59 578
Magdalena	60 290	65 139
Miraflores	99 337	108 855
Pueblo Libre	83 323	65 892
San Borja	113 247	127 102
San Isidro	60 735	67 703
San Miguel	155 384	173 309
Santiago de Surco	329 152	408 086
Surquillo	91 023	100 339
	1 297 929	1 388 766

Nota. Los datos del 2017 proceden del Censo realizado por INEI (2018), asimismo los datos del año 2020 proceden de INEI (2020) del Boletín Especial N° 26.

De acuerdo con Ipsos (2020) Lima Moderna cuenta con un perfil en lo que corresponde a hogares, adultos mayores de 60 años, ingreso promedio mensual, NSE predominante, empresas y facturación empresarial. En ese sentido, predominan los niveles socioeconómicos A en 33,4% y B en 52,6%.

Tabla 7*Perfil de la población de Lima Moderna*

Descripción	
Hogares	464 000
Adultos mayores de 60 años	229 000
Ingreso promedio mensual	S/ 8.225
NSE predominante	A 33,4%
	B 52,6%
Empresas	4 230
Facturación empresarial	S/ 540,4 millones

Nota. Ipsos (2020)

La muestra que, según Arbaiza (2023) se halla conformada por sujetos que cuentan con atributos que son compartidas en términos de comportamiento, se conformará de un grupo extraído de la población por muestreo. En ese sentido, el muestreo fue probabilístico con la aplicación de fórmula para poblaciones finita. Para ello, considerando los NSE A y B que representan el 86% del total de la población de Lima Moderna, se cuenta con una población de 1 194 338 habitantes.

De esta manera, la muestra quedó conformada por 384 habitantes de Lima Moderna.

$$n = \frac{NZ^2p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)}$$

Donde:

N = 1 194 338 (tamaño poblacional)

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = Proporción factible de aceptarse = 0.5

q = Proporción factible de rechazo = 0.5

e = error máximo aceptable = 0.05²

Reemplazando:

$$n = \frac{1194338 \times 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(1194337)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{11470042.22}{2986.8029}$$

$$n = 384 \text{ Unidades de análisis}$$

De esta manera, la muestra quedó conformada por 384 personas, a las que se suma el criterio de inclusión que refiere a la edad: mayores de 18 años, para efecto de brindar respuestas serias a las preguntas formuladas en la encuesta.

4.1.4 Instrumentos de medición

Para el cumplimiento del objetivo de investigación que consiste en determinar los principales factores que influyen en las preferencias y aceptación del consumidor de superfrutos, como el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, en Lima Moderna; se utilizó la técnica de encuesta que consiste en un procedimiento que se realiza mediante el seguimiento de una secuencia de pasos con claridad y que no hace posibles saltos aleatorios al ir de un paso a otro (Guadarrama y Plavsic, 2020).

Asimismo, el instrumento fue el cuestionario que se constituye de una batería de preguntas de forma eficaz y eficiente, que es de utilidad para recoger datos psicométricamente (Aithal y Aithal, 2020).

El procesamiento de los datos recogidos mediante encuesta se realizó mediante el uso de excel para la presentación de la información en tablas y gráficos.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

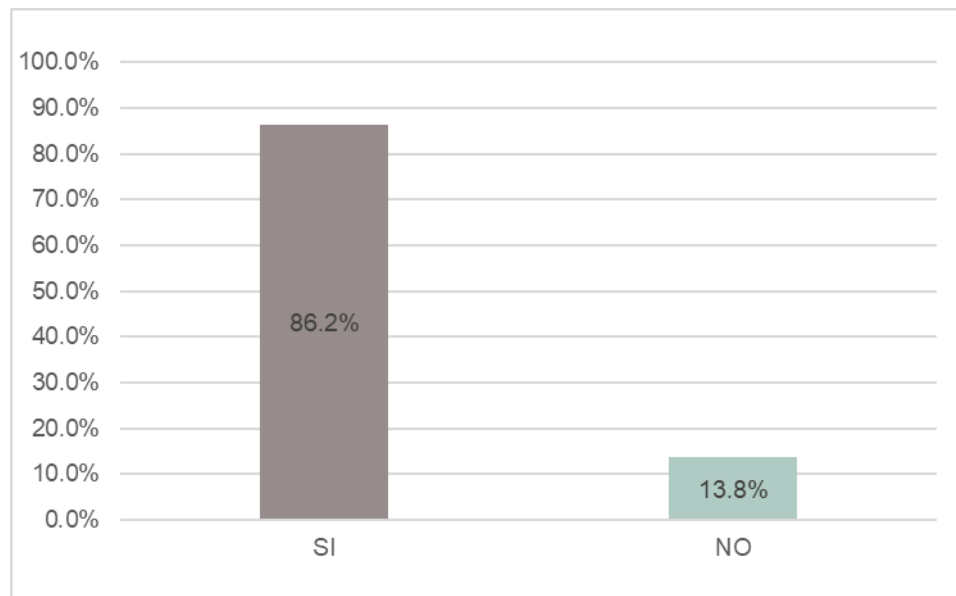
5.1 Resultados cuantitativos

5.1.1 Descripción de la Muestra

En la recolección de información se logró que 479 personas dieran respuesta al cuestionario, a quienes se aplicó el filtro de consumo sobre los superfrutos, es decir, si consumieron o no los frutos amazónicos como Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, quedando un total de 413 personas, reduciéndose al 86,2% de todos los encuestados, siendo 386 personas una vez confirmada su residencia en Lima Moderna.

Figura 11

Distribución de la muestra por consumo de frutos y residencia

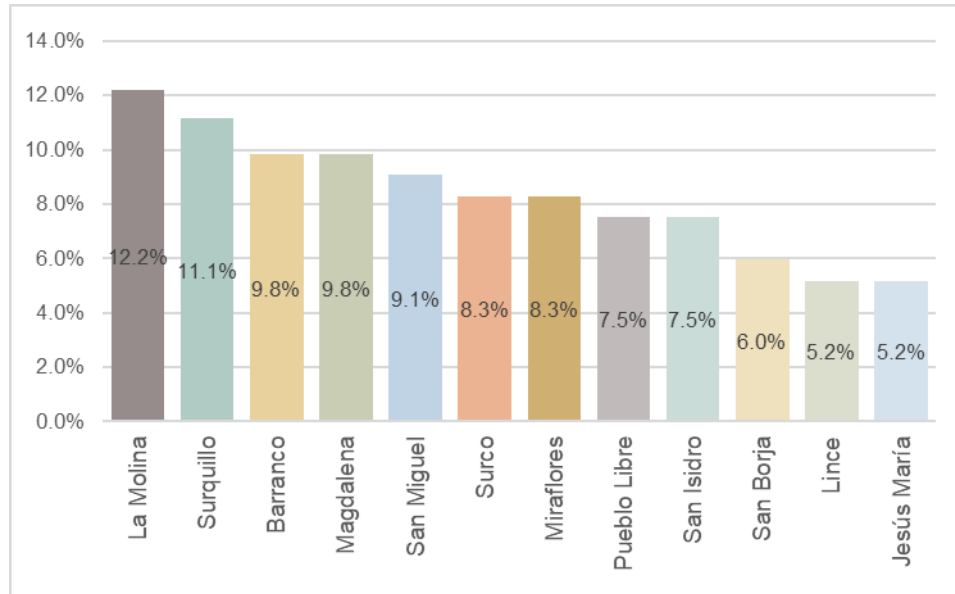


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

Con 386 personas junto a sus respuestas validadas para Lima Moderna, se muestran sus características en términos del distrito de residencia, género y edad.

Figura 12

Distribución de la muestra por distrito de residencia

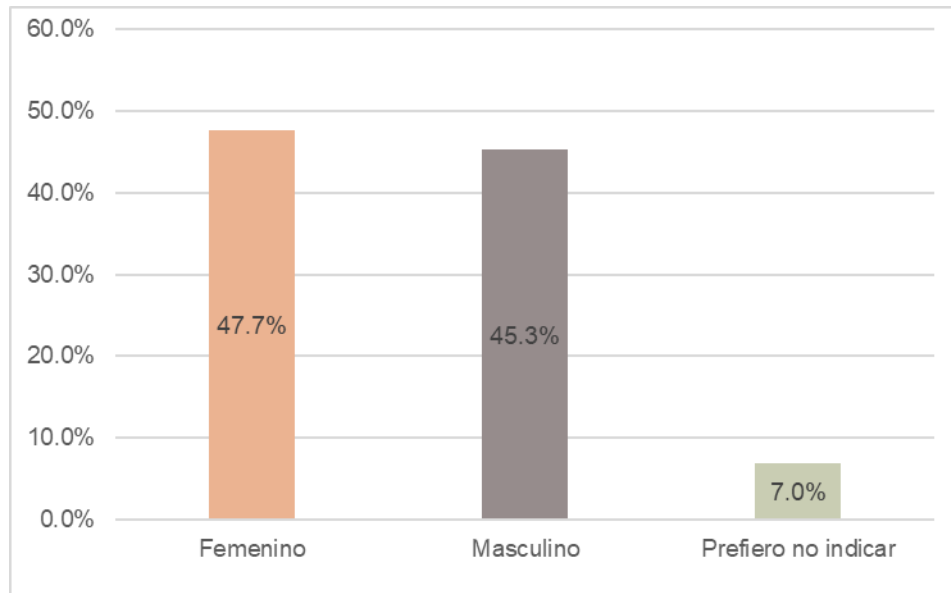


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

Es de observar en la Figura 12 que los consumidores de superfrutos tienen residencia en Lima Moderna, con 12,2% del distrito de La Molina, seguido por el 11,1% de Surquillo, 9,8% de Barranco, 9,1% de San Miguel, 8,3% de Surco y Miraflores, 7,5% de Pueblo Libre, 7,5% de San Isidro, 6% de San Borja, finalmente con 5,2%, Lince y Jesús María. De esta forma, todos los distritos se encuentran bien representados.

Figura 13

Distribución de la muestra por género

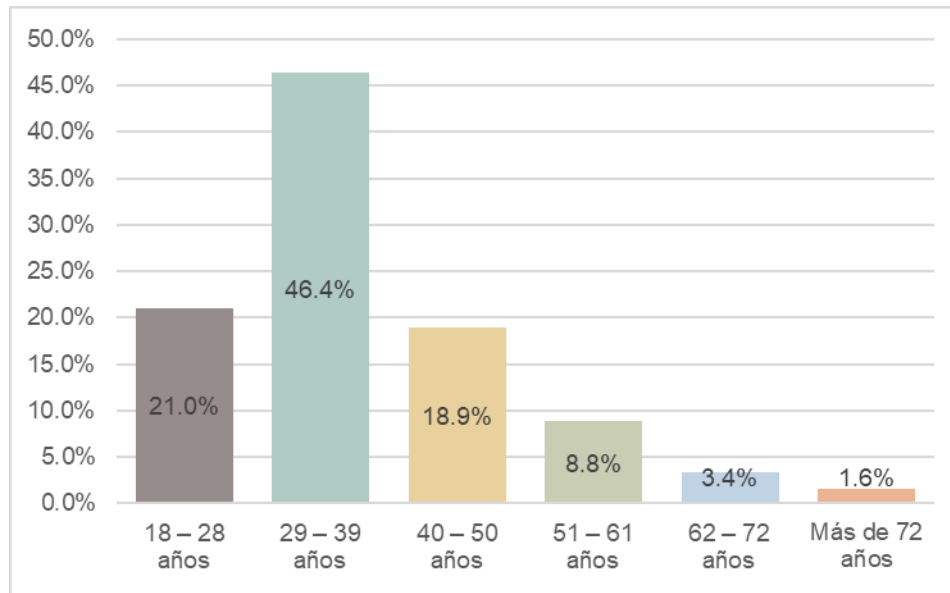


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

De acuerdo con lo que se observa en la Figura 13, la muestra revela una distribución por género equilibrada, siendo del género femenino el 47,7%, del género masculino 45,3% y de quienes prefieren no indicar el 7%.

Figura 14

Distribución de la muestra por edad



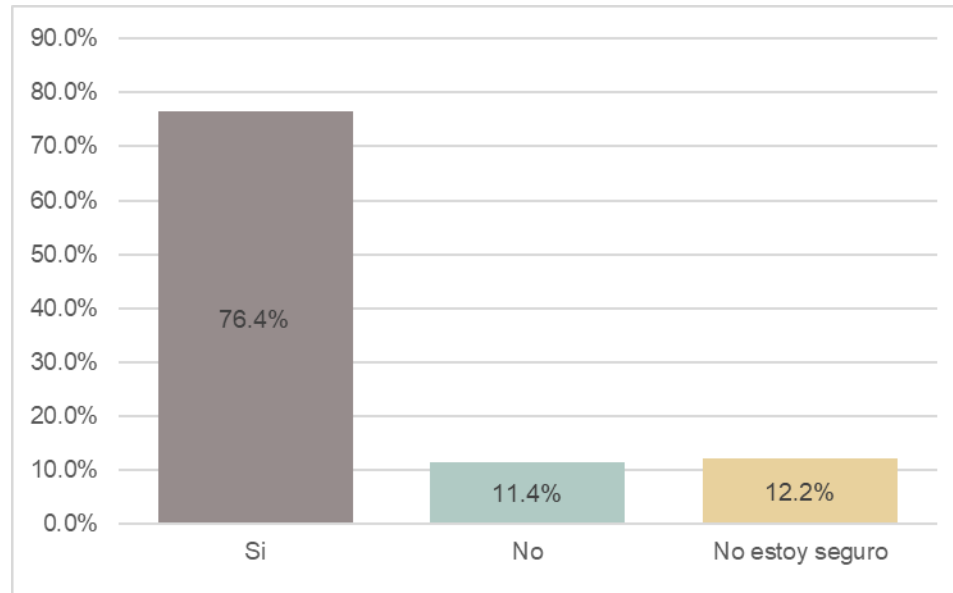
Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

En cuanto a la edad, la Figura 14 muestra una distribución por segmentos de edad para Lima Moderna. El segmento de mayor porcentaje es de 29 a 39 años con 46,4%, seguido por el segmento de 18 a 28 años con 21%, continuando con el segmento de 40 a 50 años con 18,9%, el segmento de 51 a 61 años con 8,8%, segmento de 62 a 72 años con 3,4% y más de 72 años con 1,6%.

5.1.2 Hábitos alimenticios

Figura 15

Consumo de alimentos saludables

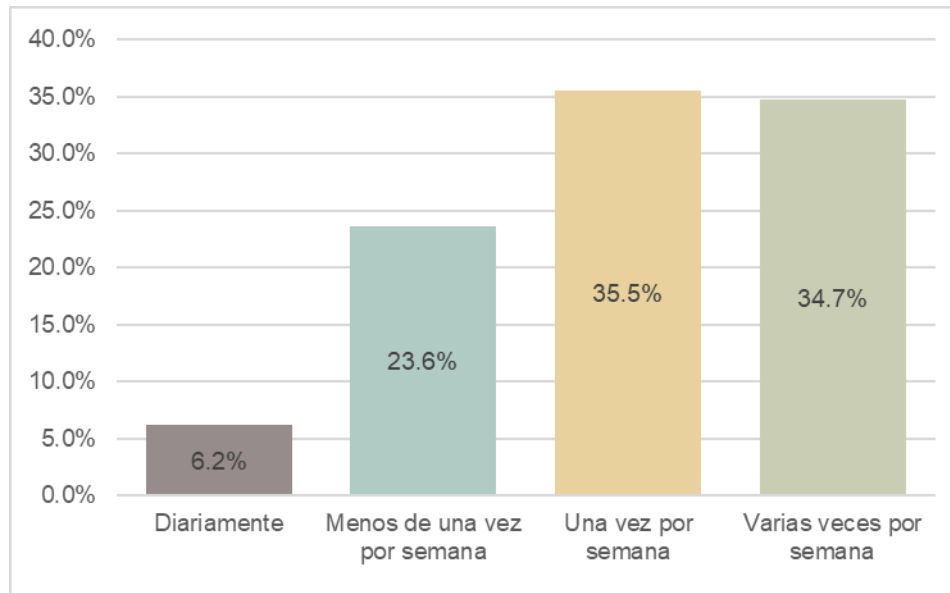


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

El grupo encuestado indica en su mayoría que el consumo de alimentos saludables ha aumentado en los últimos años. 76,4% afirmó que su consumo alimentos saludables aumentó, solo el 11,4% dijo no haber incrementado el consumo de alimentos saludables, mientras 12,2% señaló no estar seguros de haber aumentado o no tal consumo. El grupo encuestado tuvo un aumento del consumo de alimentos saludables, por lo cual se confirma el crecimiento de la tendencia al consumo de alimentos saludables en Lima Moderna.

Figura 16

Frecuencia de consumo de superfrutos amazónicos



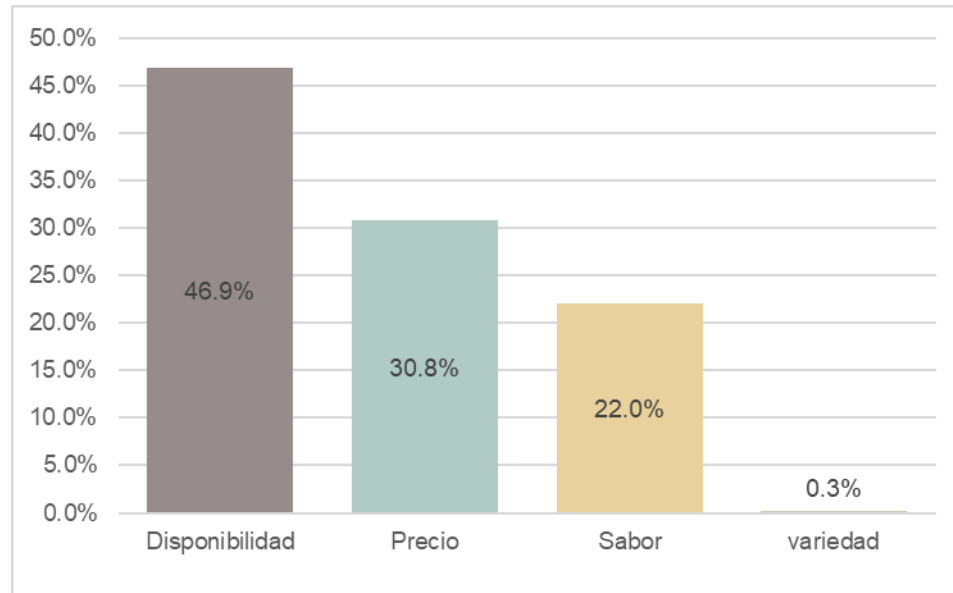
Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

Según la Figura 16, el 34,7% de los encuestados afirmó que consume superfrutos amazónicos como Camu Camu, Açaí Cupuaçu y Aguaje varias veces por semana, un 35,5% lo hace una vez por semana, 23,6% los consume menos de una vez por semana, mientras un 6,2% lo hace diariamente. Por lo tanto, es de apreciar que existe un interés alto en consumir Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje por parte de los participantes de este estudio.

5.1.3 Preferencias alimentarias

Figura 17

Barreras de consumo de superfrutos amazónicos

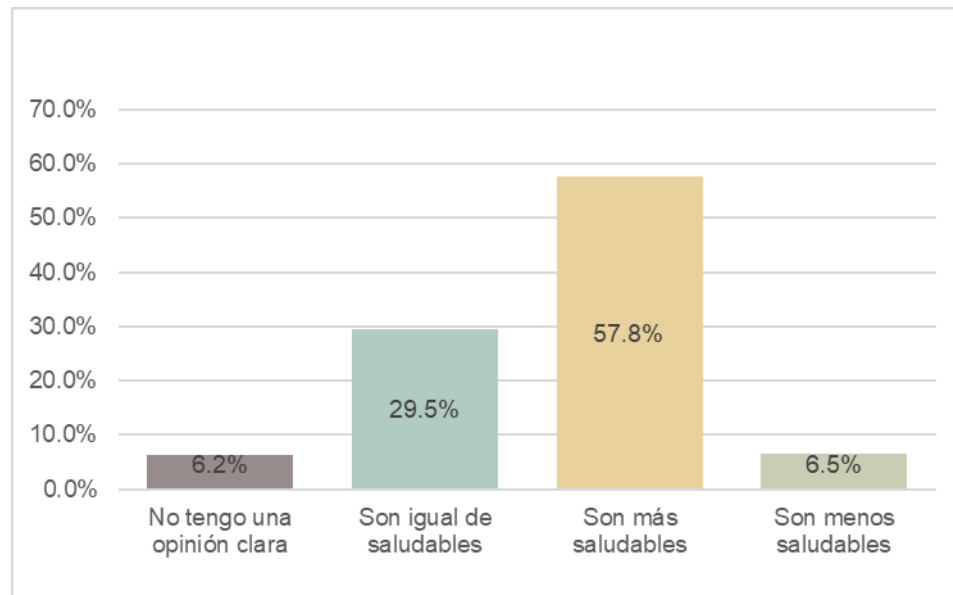


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

A modo de conocer las barreras que los encuestados presentan en el consumo de superfrutos, 46,9% señaló la disponibilidad de los frutos para su consumo, 30,8% indicó el precio, 22% manifestó que el sabor y 0,3% declaró que la variedad de frutos en la dieta hogareña. De esta forma, los encuestados destacan la disponibilidad, es decir, el acceso al fruto en el lugar que realizan sus compras, seguido por su costo, las preferencias del sabor, y la necesidad de contar con una dieta diversificada en la mesa.

Figura 18

Percepción superfrutos amazónicos en comparación con otras frutas

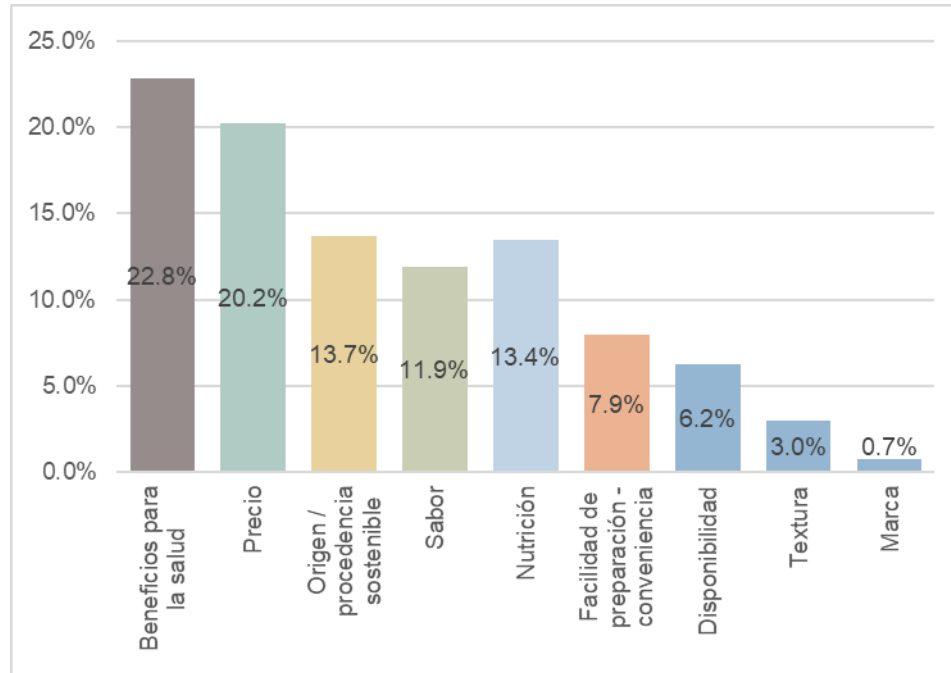


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

Respecto a la percepción de los superfrutos amazónicos comparados con otras frutas, 57,8% de los encuestados resaltaron que el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje son más saludables, 29,5% son igual de saludables, 6,5% indicaron que son menos saludables, mientras un 6,2% no tienen una opinión clara al comparar estos frutos con los otros.

Figura 19

Atributos de importancia en los superfrutos que se consume



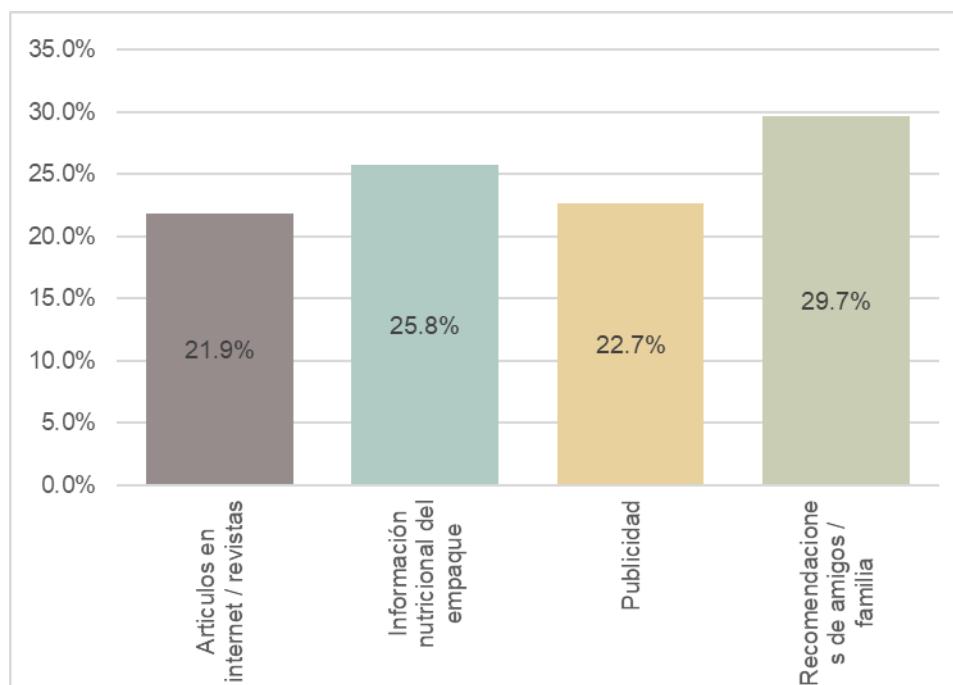
Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

Entre los atributos de mayor importancia apreciados en los superfrutos amazónicos destacan: los beneficios para la salud en 22,8%, precio 20,2%, origen/procedencia sostenible en 13,7%, sabor en 11,9%, nutrición en 13,4%, conveniencia (facilidad de preparación) en 7,9%, disponibilidad en 6,2%, textura en 3% y marca en 0,7%. De ello, se desprende que la mayoría resalta el atributo de los beneficios para la salud de estos frutos.

5.1.4 Tendencias

Figura 20

Tipo de información influyente en las decisiones de compra de alimentos

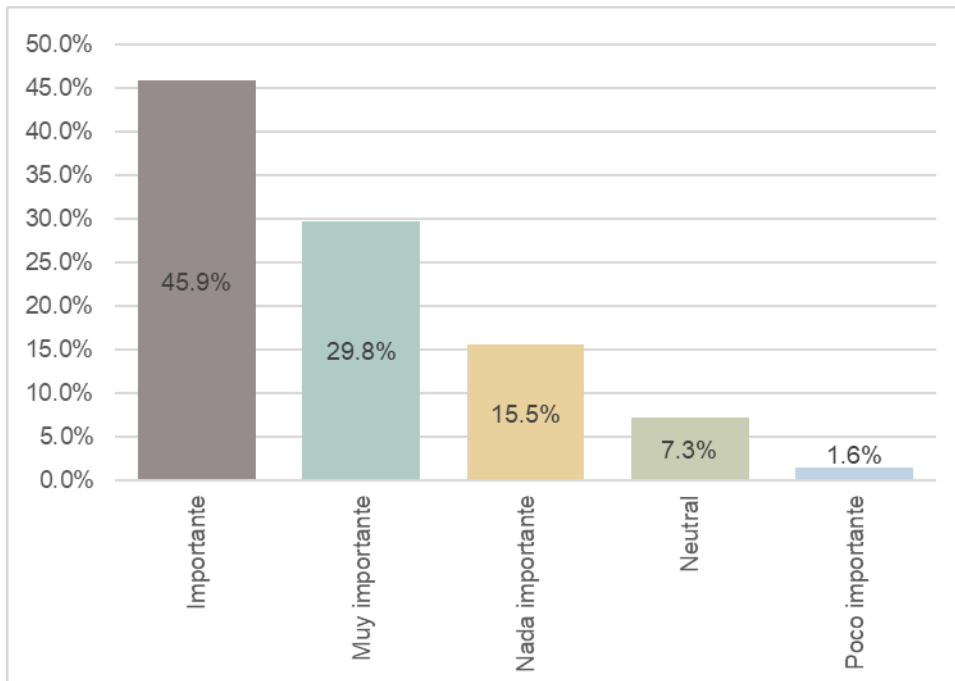


Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

En cuanto a las tendencias mostradas en los encuestados, las recomendaciones de amigos y familia influyen en sus decisiones de compra en 29,7%, seguido por aquellos que se fundamentan en la información nutricional del empaque para decidirse a comprar en 25,8%, aquellos que se guían de la publicidad en 22,7% y los que se basan en artículos en internet y revistas para decidirse a comprar estos frutos amazónicos en 21.9%.

Figura 21

Sostenibilidad ambiental en la compra de alimentos



Nota: Elaborado a partir de la información de los encuestados (2025).

En cuanto a las tendencias de los encuestados respecto a la sostenibilidad ambiental, para el 45,9% se mostró muy importante, seguido por un 29,8% que dice que es importante, un 7,3% se muestra neutral, mientras para un 15,5% es poco importante y para 1,6% es nada importante. De esta manera, la sostenibilidad ambiental constituye un aspecto relevante a considerar en la oferta de superfrutos amazónicos.

5.2 Interpretación de los resultados

Los resultados hallados en la muestra son de relevancia pues nos muestra los principales factores que influyen en la elección de superfrutos, como el camu camu, açai, cupuaçu y aguaje, por parte del consumidor de Lima Moderna. En ese sentido, de acuerdo con los resultados mostrados mediante la aplicación de encuesta, el análisis de los hallazgos refiere que la alimentación saludable viene consolidándose en la población de Lima Moderna, con la mayoría de encuestados (86,2%) afirmando el consumo frecuente de camu camu, açai, cupuaçu y aguaje; con lo que señalan que es importante para la población de Lima Moderna el consumo de frutos amazónicos como parte de una alimentación saludable.

Asimismo, con la muestra representativa de la población por distrito, el grupo de sexo femenino se orienta más al consumo de los superfrutos amazónicos (47,7%), a diferencia del grupo masculino (45,3%), lo que sugiere enfocar los atributos del camu camu, açai, cupuaçu y aguaje, a la salud y a la belleza. Considerando el grupo etario, se mostró de mayor consumo el segmento de 29 a 39 años de edad, es decir, adultos jóvenes con la motivación de mantenerse saludable para desempeñarse en sus labores.

De otra parte, según el aumento del consumo de alimentos saludables en los últimos años, se confirma por la mayoría que ha cambiado sus hábitos, optando por un mayor consumo de frutos, amazónicos o no, pero requeridos en la dieta alimenticia de Lima Moderna, con un 76,4% a seguir incrementando el consumo.

Otro aspecto relevante, es el 70,2% de la muestra expresando consumir con frecuencia los superfrutos amazónicos, oscilando entre una vez por semana hasta varias veces por semana, lo que indica un mayor interés en el consumo de Camu Camu, Açai,

Cupuaçu y Aguaje. La barrera de mayor peso es la disponibilidad, es decir, que los frutos estén al alcance de sus consumidores.

En cuanto a la percepción de superfrutos amazónicos, en contraste con otros frutos, el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, son considerados los más saludables por encima de la mitad de los encuestados. El atributo de mayor relevancia fue el beneficio para la salud, además del precio y origen y procedencia sostenible, como de la nutrición, reflejando que estos productos se adquieren para garantizar una buena salud capaz de dar beneficio a sus productores y la necesidad de alimentación nutricional de efectividad en el organismo.

Respecto a las tendencias para comprar alimentos, los participantes del estudio se ven influenciados por las recomendaciones procedentes de amigos y familiares en su mayoría, luego otro grupo lo hace por la información que hallan en el empaque, así como publicidad y artículos en internet y revistas. Todos estos medios son muy equitativos en la muestra en estudio. La sostenibilidad ambiental también constituye un aspecto de mucha importancia para el consumidor de Lima Moderna, por debajo de la media.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

6.1 Implicancias

En la reflexión sobre las implicaciones de los resultados, se tienen implicancias teóricas y prácticas. Respecto a la comprensión de las preferencias del consumidor de Lima Moderna, desde su implicancia teórica, la teoría del comportamiento fundamentado por Kotler y Keller (2016) brindaron luces sobre el análisis que debe hacerse de los factores que brindan tanto estímulo externo como interno, a fin de lograr entender cómo se generan las decisiones de compra. De esta manera, al valorar estos factores a partir de los hallazgos, se tiene que los mensajes de marketing se relacionan a los beneficios para la salud, la disponibilidad del producto y la sostenibilidad ambiental. De igual modo la teoría de acción razonada que llevó a comprender el por qué compran superfrutos amazónicos que recayó en lo beneficioso para la salud y la belleza. Asimismo, el modelo de Rogers que hace apreciar que los consumidores al adoptar un producto nuevo lo hacen de una forma específica.

Como implicancia práctica se pretende que estos hallazgos sean de utilidad para los diseñadores de mensajes publicitarios que promueven productos con base en los superfrutos amazónicos, así como para que se delinee procedimientos para mejorar la cadena de valor de estos frutos, o de las empresas que los distribuyen o transforman.

6.2 Contribuciones

Como contribuciones académicas y cierre de brecha de conocimiento, el presente estudio contribuye al cuerpo de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en mercados urbanos emergentes, al identificar y analizar los principales factores que

influyen en la elección de superfrutos amazónicos como el camu camu, açai, cupuaçu y aguaje, por parte del consumidor de Lima Moderna. De esta manera, la investigación cierra una brecha de conocimiento vinculada a la escasa evidencia empírica sobre el consumo de productos funcionales amazónicos en contextos urbanos peruanos contemporáneos.

En concreto, se determinaron tres factores clave en la decisión de compra de estos superfrutos: los beneficios para la salud, el origen o procedencia sostenible y el valor nutricional. Este hallazgo puede interpretarse bajo el Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers, que plantea que los consumidores valoran atributos como la ventaja relativa (beneficios para la salud), la compatibilidad con valores y estilos de vida (sostenibilidad) y la observabilidad (valor nutricional percibido). Asimismo, se vincula con el Modelo de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen, que explica la decisión de compra como el resultado de actitudes hacia el producto (percepción de salud y calidad) y normas subjetivas (presión social hacia el consumo saludable). Estos hallazgos también se alinean con estudios previos como el de Encalada-Añazco et al. (2021), quienes sostienen que los superfrutos, en tanto superalimentos, poseen un elevado contenido de nutrientes que favorecen la salud humana. A ello se suma la evidencia proporcionada por Velazco et al. (2022), que destaca la concentración de ácido ascórbico natural en el Camu Camu, con rangos que oscilan entre 800 y 6100 mg/100g de pulpa, y por Freitas et al. (2023), quienes documentan la riqueza nutricional del Aguaje, incluyendo altos niveles de β -caroteno, α -tocoferol, ácido oleico, y vitaminas A, C y E. Estos estudios refuerzan el argumento de que los superfrutos amazónicos están transitando desde su uso tradicional en zonas rurales hacia un proceso de revalorización industrial y posicionamiento comercial en mercados urbanos, como el limeño. La presente investigación, al enfocarse específicamente en la

percepción y elección del consumidor urbano, contribuye a visibilizar este fenómeno emergente, aun escasamente abordado en la literatura científica nacional. El Modelo de Marketing de Kotler y Keller respalda esta interpretación al enfatizar la importancia de comunicar atributos diferenciadores del producto para generar valor percibido en el consumidor.

Asimismo, otra contribución relevante es la identificación de la percepción del consumidor de Lima Moderna en relación con atributos como calidad, sabor, disponibilidad y precio. El estudio revela que el atributo más valorado es el de "producto saludable", lo que impacta directamente en la percepción favorable de la calidad. En contraste, el precio elevado y la limitada disponibilidad en puntos de venta son percibidos como barreras importantes para su consumo frecuente. Esta información aporta evidencia útil para el diseño de estrategias de comercialización, campañas de educación alimentaria y políticas públicas orientadas al fomento del consumo de productos amazónicos sostenibles. El atributo más valorado es el de *producto saludable*, lo que coincide con la teoría del Modelo Predictivo de Aceptación de Producto, que indica que la probabilidad de aceptación aumenta cuando el producto satisface necesidades funcionales y emocionales del consumidor. En contraste, el precio elevado y la limitada disponibilidad se identifican como barreras, lo cual puede analizarse con base en modelos de análisis de decisiones como los Árboles de Decisión y el Random Forest, que permiten predecir y jerarquizar la influencia de distintas variables (salud, precio, disponibilidad) sobre la intención de compra.

Finalmente, el estudio permite establecer una conexión directa entre los atributos nutricionales, la percepción de sostenibilidad y el comportamiento del consumidor,

aportando una visión integral que hasta ahora había sido poco explorada. En tal sentido, la investigación no solo amplía el conocimiento sobre los determinantes del consumo de superfrutos en contextos urbanos, sino que también proporciona insumos fundamentales para futuras investigaciones interdisciplinarias en los campos de la nutrición, el marketing alimentario, el desarrollo sostenible y la bioeconomía amazónica.

Como contribuciones prácticas, el presente estudio ofrece aportes significativos al sector empresarial, especialmente a aquellas organizaciones dedicadas a la producción, transformación y comercialización de superfrutos amazónicos como el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje. Estas contribuciones prácticas permiten a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas respecto a productos que combinan valor nutricional, sostenibilidad y atractivo comercial en mercados urbanos.

En primer lugar, se identificó que la producción y comercialización sostenible de superfrutos no solo es valorada por el consumidor limeño moderno, sino que constituye un factor diferenciador en su decisión de compra. Esto representa una oportunidad para que las empresas adopten prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, desde la cosecha hasta la comercialización, reduciendo el impacto ambiental, promoviendo el comercio justo, optimizando el uso de recursos y fortaleciendo el vínculo con las comunidades amazónicas proveedoras. Esta estrategia no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también genera ventajas reputacionales y competitivas. Ejemplos como el del Grupo AJE, que desarrolló proyectos piloto en conjunto con ocho comunidades amazónicas para el suministro sostenible de Camu Camu y Aguaje, demuestran que modelos de negocio sostenibles y colaborativos pueden ser exitosos tanto en términos sociales como comerciales (Partnerships for Forests, 2023). Las empresas que replican o adaptan estas

experiencias pueden ampliar sus mercados, acceder a nichos interesados en productos benéficos para la salud y éticos, con el fin de ser reconocidos en cadenas de valor nacionales e internacionales.

En segundo lugar, la investigación identificó barreras clave que dificultan el consumo frecuente de estos superfrutos en el mercado limeño: disponibilidad estacional, precios elevados y preferencias de sabor. Las empresas pueden aprovechar esta información para desarrollar soluciones orientadas al consumidor, como: diversificar los formatos de presentación del producto (fresco, pulpa, polvo, cápsulas, bebidas funcionales); optimizar los canales de distribución para mejorar el acceso en supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales; implementar estrategias de marketing sensorial que fomente que el sabor sea aceptado y se promuevan los beneficios nutricionales.

En este sentido, se destaca la viabilidad de comercializar los superfrutos en formatos como pulpa y polvo, que ofrecen ventajas logísticas, mayor vida útil y facilidad de consumo. Tal como señalan Palomares y Paredes (2021), el consumidor muestra preferencia por productos en formato fresco y pulpa, mientras que los establecimientos priorizan la venta de pulpas y cápsulas por su practicidad. La información favorecerá que la oferta de las empresas se den en función de las expectativas de cada segmento de mercado.

Asimismo, estudios como el de Bauer y Rodríguez (2019) y el de Arbieto et al. (2021) ofrecen ejemplos de propuestas comerciales exitosas dirigidas a los segmentos socioeconómicos A y B, especialmente entre los consumidores millennials. Estas propuestas incluyen bebidas saludables basadas en superfrutos, estrategias de distribución

indirecta-corta y marketing digital a través de fanpages y landing pages. Este enfoque puede ser replicado o adaptado por empresas interesadas en posicionar productos innovadores en mercados urbanos que demandan alimentos funcionales y sostenibles.

En síntesis, las empresas pueden aprovechar los hallazgos de este estudio para: (a) Diseñar productos alineados con los valores del consumidor moderno (salud, sostenibilidad, origen ético). (b) Identificar y superar barreras de acceso al mercado, mejorando la distribución y presentación. (c) Fortalecer la relación con comunidades amazónicas, mediante esquemas de comercio justo y producción responsable. (d) Implementar estrategias de marketing basadas en la educación nutricional y la diferenciación del producto. Estas acciones permitirán que las empresas no solo aumenten su rentabilidad, sino que también contribuyan al desarrollo inclusivo de las regiones productoras y al posicionamiento estratégico de los superfrutos amazónicos en el mercado nacional e internacional.

6.3 Limitaciones

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados y su aplicabilidad.

En primer lugar, se identificó una limitación teórica relacionada con la escasez de literatura específica sobre la producción de superfrutos amazónicos, lo cual representa un vacío en el cuerpo de conocimientos disponibles. Esta carencia dificultó una caracterización más profunda de los procesos asociados a la cadena productiva de frutos como el Camu Camu, Açaí, Cupuaçu y Aguaje, particularmente en lo referente a aspectos técnicos de recolección, procesamiento, almacenamiento y transporte.

En segundo lugar, se evidenciaron restricciones metodológicas en la fase de recolección de datos, específicamente en el uso de encuestas aplicadas a los consumidores de Lima Moderna. Los filtros utilizados para identificar a los participantes —basados en el consumo de alimentos saludables— redujeron significativamente la muestra originalmente estimada en 384 personas. Sin embargo, esta condición fue superada logrando la representatividad de los datos recolectados.

Una tercera limitación consistió en la accesibilidad a las motivaciones de los consumidores, puesto que la investigación se centró exclusivamente en consumidores de Lima Moderna, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o socioeconómicos del Perú. Factores como el precio elevado y la limitada disponibilidad de los superfrutos amazónicos, identificados como barreras en este segmento, podrían diferir significativamente en otras zonas urbanas o rurales, donde las motivaciones de compra, percepciones de calidad y acceso a los productos responden a dinámicas de mercado distintas. Ello constituye un obstáculo significativo para su consumo frecuente. Aunque los consumidores valoran altamente atributos como el beneficio para la salud y la calidad percibida, estas motivaciones positivas se ven atenuadas por las restricciones económicas y logísticas, lo que limita la adopción sostenida del producto y su expansión en el mercado urbano.

Una cuarta limitación se relaciona con la escasa disponibilidad de información secundaria confiable sobre la cadena de valor de estos superfrutos amazónicos. La limitada documentación y sistematización de información oficial o académica impidió ampliar el análisis comparativo con otras regiones o países que también producen y comercializan este tipo de alimentos funcionales.

Por último, se encontró una baja familiaridad y consumo de superfrutos amazónicos por parte del público objetivo, lo que generó desinterés o desconocimiento entre los encuestados. Esta situación llevó a que una parte considerable de la muestra no completara el instrumento de recolección, debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales y funcionales de estos productos.

Estas limitaciones abren oportunidades para futuros estudios que profundicen en el comportamiento del consumidor respecto a productos amazónicos, y que incluyan enfoques mixtos, estudios de caso y análisis comparativos que permitan ampliar la comprensión del contexto productivo y de consumo de los superfrutos en mercados urbanos emergentes.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Las conclusiones del presente estudio se articulan estrechamente con los objetivos formulados y permiten responder de manera sistemática a la pregunta principal de investigación: ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la elección de superfrutos, como el camu camu, açai, cupuaçu y aguaje, por parte del consumidor de Lima Moderna?

En primer lugar, se concluye que los principales factores que determinan la elección de estos superfrutos por parte del consumidor de Lima Moderna son: los beneficios para la salud, el origen o procedencia sostenible del producto y su valor nutricional percibido. Estos elementos reflejan una tendencia creciente hacia un consumo más informado, responsable y alineado con prácticas sostenibles. Esta conclusión se alinea con el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Keller, que resalta la influencia de los beneficios percibidos, las características del producto y la imagen de marca en la decisión de compra. Asimismo, la valoración positiva de la salud como motivador coincide con la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen, donde las actitudes formadas sobre las consecuencias esperadas del consumo (en este caso, bienestar y nutrición) influyen directamente en la intención de compra.

Respecto a la primera pregunta específica, orientada a conocer la percepción del consumidor sobre la calidad, sabor, disponibilidad y precio de estos superfrutos, se concluye que dicha percepción se sitúa en un nivel medio, es decir, no alcanza niveles de excelencia en la experiencia de consumo. No obstante, entre los atributos evaluados, los beneficios para la salud constituyen el aspecto mejor valorado, lo cual refuerza la relevancia del factor salud como motivador de compra en este segmento urbano. Es decir,

los consumidores de estos superfrutos valoran la calidad de tales productos principalmente por sus ventajas alimenticias y saludables, aunque la experiencia de compra y conocimiento de los productos aún sea limitada. El sabor se muestra como un aspecto relevante que requiere conocimientos de preparación para su consumo, por lo que constituye un factor a tomar en cuenta en su procesamiento como producto industrial. Esto se explica desde el Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers, donde los consumidores tempranos priorizan beneficios relativos y compatibilidad con sus valores personales antes de adoptar un producto. Sin embargo, el sabor y la disponibilidad aparecen como factores que requieren mejora, lo que sugiere que en la etapa actual los superfrutos aún no han alcanzado la masificación de adopción.

En relación con la segunda pregunta específica, centrada en el papel de la producción y comercialización sostenible de superfrutos en el desarrollo económico y social de las comunidades amazónicas, se establece que este enfoque productivo puede generar un impacto positivo significativo. A través de modelos de negocio sostenibles — que minimicen los efectos negativos sobre el entorno ambiental y social— es posible promover el bienestar económico, la inclusión social y la justicia económica en las poblaciones productoras, fortaleciendo los vínculos entre consumo responsable y desarrollo territorial. Esto coincide con el Modelo Predictivo de Aceptación de Producto, donde la percepción de sostenibilidad puede actuar como un diferenciador clave y aumentar la probabilidad de aceptación en mercados urbanos que valoran la responsabilidad social y ambiental.

En cuanto a la tercera pregunta específica, vinculada a las barreras que limitan el consumo de estos superfrutos en el mercado de Lima Moderna, se identifica que los

principales obstáculos son la disponibilidad limitada del producto y su precio elevado en relación con otras opciones más accesibles. Estas barreras reducen su inclusión regular en la dieta del consumidor urbano, a pesar del creciente interés por productos funcionales y saludables. Este hallazgo es coherente con la lógica de los árboles de decisión y del modelo Random Forest, los cuales permiten identificar, jerarquizar y predecir los factores más influyentes en la elección de compra; en este caso, precio y acceso aparecen como nodos críticos que definen la decisión final.

En respuesta a la cuarta pregunta específica, relacionada con la formulación de una propuesta de valor única que integre beneficios nutricionales, sostenibilidad e innovación, se concluye que dicha propuesta debe focalizarse en la presentación del camu camu, açai, cupuaçu y aguaje en formatos innovadores, como pulpas y polvos. Estas presentaciones no solo facilitan el acceso al producto, sino que también permiten su incorporación versátil en distintos hábitos alimentarios, potenciando su valor agregado y diferenciación en el mercado. Esta estrategia responde tanto a la recomendación de Kotler y Keller sobre diferenciación y propuesta de valor clara, como a los principios del Modelo de Adopción de Innovaciones, al facilitar la compatibilidad del producto con los hábitos de consumo actuales y reducir las barreras percibidas.

En conjunto, estas conclusiones no solo permiten comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor limeño respecto a los superfrutos amazónicos, sino que también ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias comerciales, políticas públicas y propuestas de desarrollo sostenible que vinculen el consumo urbano con el fortalecimiento de las economías locales amazónicas.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis de las virtudes básicas de los superfrutos amazónicos, especialmente aquellas vinculadas con sus beneficios para la salud y la belleza, a fin de comprender cómo estos atributos influyen de manera directa en la decisión de compra. Asimismo, se recomienda desarrollar y evaluar estrategias de comunicación que difundan de forma efectiva estos atributos entre los consumidores, resaltando su valor nutricional, su procedencia sostenible y su aporte al bienestar integral, con el propósito de fortalecer la motivación de compra y fomentar un consumo más frecuente en mercados urbanos como el de Lima Moderna. Ello, además incidirá en el éxito de la distribución de estos productos fomentando las alianzas estratégicas con las poblaciones amazónicas para impulsar a la Amazonia.

REFERENCIAS

- Aithal, A. & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233-251. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). The impact of predictive analytics and AI on digital marketing strategy and ROI. In *Conference on sustainability and cutting-edge business technologies* (pp. 367-379). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Álvarez, J. (2025). La fruta del paraíso. *Argutorio: revista de la Asociación Cultural “Monte Irago”*, 27 (53), 89-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9951504>
- Alvarez-Cano J, Cavero V, Diez-Canseco F. Idas y venidas del diseño de la política de alimentación saludable en el Perú: análisis comparativo de sus documentos regulatorios. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2022;39(4):480- 88. doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.394.11896>
- Apoyo Consultoría (2025, 14 de abril). Las zonas en Lima con más potencial para abrir una tienda o supermercado. <https://www.apoyoconsultoria.com/es/las-zonas-en-lima-con-mas-potencial-para-abrir-una-tienda-o-supermercado/>
- Arbaiza, L. (2023). *El desarrollo de la tesis*. Lima: Esan.
- Arbieto, P.N., Balarezo, D.A., Gutiérrez, L.G. & Torres, D.A. (2021). *Nutri Juice* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/655808>
- Arellano, L. (2022). Questioning the Science: How Quantitative Methodologies Perpetuate Inequity in Higher Education. *Education Sciences*, 12, 116. <https://doi.org/10.3390/educsci12020116>
- Axer Consultores (2019). Impacto de los octágonos en los hábitos alimenticios de los limeños. En Perú Retail (2019, 26 de abril). *Ley de Octágonos: El 84% de los limeños modificará sus hábitos de compra*. <https://www.peru-retail.com/ley-octagonos-limenos-habitos-compra/>
- Ballesteros Martínez, P. A., Camarena Gómez, D. M. J., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2024). Desafiando estándares estéticos en la alimentación Análisis de estrategias en el mercado de frutas y hortalizas subóptimas. *Indiciales*, 1(7), 47-57. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i7.66>
- Bauer Campbell, A. y Rodríguez Bertalmio, R. (2019). *Plan de marketing para la bebida Bio Camu de Ajeper S.A.* [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10012>
- Bourdon, J., Tillman, R., Francis, M., Dick, D., Stephenson, D., Kamarajan, C., Edenberg, H., Kramer, J., Kuperman, S., Bucholz, K., y McCutcheon, V. (2020). Characterization of service use for alcohol problems across generations and sex in adults with alcohol use disorder. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 44(3), 746-757. doi: <https://doi.org/10.1111/acer.14290>

- Contreras Lévano, M. A. C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO* (Asunción), 8(1):15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun>
- CPI (2019). *Perú: población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Crotta, C. V., Cendón, M. L., & Bruno, M. P. (2024). Alimentación saludable: una revisión de la literatura para una definición integral en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Rurales*, 14 (29). <https://doi.org/10.48160/22504001er29.525>
- Data Bridge Market Research (2021). *Mercado mundial de manteca de cupuaçu: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2028*. https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-cupuacu-butter-market?srsltid=AfmBOorWP6eeOAEv64DWI_5KWWeTazBnbNEdMrDvti8F5i1KKP3IyasE
- Datum Internacional (2024). *Tendencias de consumo en el Perú: Una mirada estratégica al 2025*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/TENDENCIAS%20EN%20EL%20CONSUMO%20-%20Agosto%202024%20-%20INFORME_240822103502.pdf
- El-Hajj, M., & Pavlova, M. (2024). Predictive Modeling of Customer Response to Marketing Campaigns. *Electronics*, 13 (19), 3953. <https://doi.org/10.3390/electronics13193953>
- Encalada-Añazco, R. F., Peñaherrera-Vásquez, D. L., y González-Illescas, M. L. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *Innova Research Journal*, 6(2), 157-179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>
- Estrada-Domínguez, J., Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interiencia*, 45(1). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962240006/html/index.html>
- FAO. (2020). *Major tropical fruits - Preliminary market results 2019*. Rome. <https://openknowledge.fao.org/items/e1dc0c19-e7ee-475a-9a80-7a03734b9b63>
- Freitas, L.; Del Castillo, D.; Villacorta, C. & Honorio, E.N. (2023). Caracterización estructural, producción y fenología reproductiva de *Mauritia flexuosa* L.f. “aguaje” en plantaciones forestales de Jenaro Herrera, Loreto, Perú. *Folia Amazónica, Revista del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana*, 32(1), 1-20. <https://doi.org/10.24841/fa.v32i1.632>
- Gamarra-Chávez, C., Zevallos Callupe, R. K., & Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra de consumidores de aceite de sacha inchi (*plukenetia volubilis* l.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna. *Revista Economía Y Política*, (34), 17–36. <https://doi.org/10.25097/rep.n34.2021.02>
- González-Cabrera, C., y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía*, 11(21), pp. 165-180.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guadarrama, M. & Plavsic, N. (2020). Dissemination of the survey methodology from a practical point of view. *Liser Luxemburg Institute de Socio-Economic Research-Working Papers*, 9, 1-24.
https://liser.elsevierpure.com/ws/portalfiles/portal/19314039/2020_09.pdf
- Gutierrez, C.F. & Morizaki, L. (2021). *Impacto de la ley de promoción de alimentación saludable en los consumidores de alimentos procesado de Lima Moderna*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
<http://hdl.handle.net/10757/658166>
- Hossain, A. & Badiuzzaman (2021). Hedonic prices for the fruit market in Bangladesh: Lessons from guava and hog plum purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102636>
- Ihli, H., Seegers, R., Winter, E., Chiputwa, B., & Gassner, A. (2022). Preferences for tree fruit market attributes among smallholder farmers in Eastern Rwanda. *Agricultural Economics*, 53(1), 5-21. <https://doi.org/10.1111/agec.12673>
- INEI (2018). *Provincia de Lima. Resultados definitivos. Tomo I*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib15/83/15ATOMO_01.pdf
- INEI (2020). *PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020. Boletín Especial N° 26*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib17/15/libro.pdf
- Ipsos (2022). *¿Qué es Lima Moderna y qué distritos la conforman?* En: Infobae (2022, 20 de Julio). <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-distritos-la-conforman/>
- Ipsos (2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/perfiles_zonales_v2-03.pdf
- Ipsos (2017). *Mapa con Información Socioeconómica de Lima Metropolitana*. MAPINSE.
https://web.facebook.com/ipsosPE/photos/mapinse:-%E2%80%9Cmapa-con-informaci%C3%B3n-socioecon%C3%B3mica/1623670347648385/?locale=ar_AR&_rdc=1&_rdr#
- Jagdale, Y. D., Mahale, S. V., Zohra, B., Nayik, G. A., Dar, A. H., Khan, K. A., Abdi, G., & Karabagias, I. K. (2021). Nutritional Profile and Potential Health Benefits of Super Foods: A Review. *Sustainability*, 13(16), 9240.
<https://doi.org/10.3390/su13169240>
- Kantar Worldpanel (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consume saludable*.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 12ed. México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Global Edition.
- López, C. O., Paredes, I.G., Paredes, P. L., Paskvan, J.R. & Segovia, D.E. (2020). *Plan de negocio para la venta de comida saludable en el ámbito de Lima Moderna*. [Tesis

- de Bachillerato, Universidad Científica del Sur] <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1406/TB-L%c3%b3pez%20C-Paredes%20L-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano-Torres, V., Toro-Espinoza, M. & Calderón-Argoti, D.J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7 (6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Madrigal-Moreno, F., MadrigalMoreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Market Data Forecast (2024). *Acai Berry Market*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/acai-berry-market>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2024). *Midagri impulsa el consumo de frutas y verduras para una dieta saludable*. <https://www.agroperu.pe/midagri-impulsa-el-consumo-de-frutas-y-verduras-para-una-dieta-saludable/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023). *camu camu: Un acercamiento al estado situacional y alcances del mercado*. Unidad de Inteligencia Comercial. <https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1669/1/Analisis%20Mercado%20Camu%20Camu%202023.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7, (1), pp. 55-64, <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ordoñez, E., Auquilla, A.A., Caiza, D.L. & Fierro, A. E. (2025). Manejo agroecológico del camu camu (*Myrciaria Dubia*) y su impacto en la biodiversidad de Cuyabeno. *Reciena*, 6 (1), 6-15. <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/131>
- Orrego, C. E., Salgado, N., & Diaz, M. (2021). *Productividad y competitividad frutícola andina. Producto 9. Estudio de mercado interno y externo de la fruta fresca y sus derivados*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.fontagro.org/new/uploads/productos/16111 - Producto 9.pdf>
- Palomares Vicente, C y Paredes Rutte, J. (2021). *Estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de Camu-Camu en la empresa Grupo Palomares S.A.C. en Lima Metropolitana*. [Tesis, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4877>
- Papanicolau, J.N.A., Jordan, S.A., Ross, A. A. & La Torre, C.R. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data* 25(2): 187-202 <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Partnerships for Forests (2023). *Comunidades amazónicas abastecen frutos nativos a grandes empresas ancla: El caso del Grupo AJE en Perú*. https://partnershipsforforests.com/wp-content/uploads/2023/12/Superfoods_esp_0112_v2.pdf
- Peñaloza, S. R. & Santamaria, Y.Z. (2024). *Principales factores de consumo que influyen en la decisión de compra de productos superfoods en granos andinos Lima Moderna-2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14048>

- Pinedo-Panduro, M., Paredes-López, O., Chirinos, R., & Campos, D. (2019). Chemical composition and antioxidant capacity of aguaje (*Mauritia flexuosa*) fruit pulp and oil. *Food Research International*, 126, 108671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108671>
- Puspa, Z., & Legiran (2022). Cross-Sectional Study as Research Design in Medicine. *Archives of The Medicine and Case Reports*, 3(2), 256-259. <https://doi.org/10.37275/amcr.v3i2.193>
- Rengifo Rengifo, R., Solari Legua, G., Chumpitaz Chumpitaz, J., Bellido Roca, N. V., & Pereyra Diaz, G. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de frutas ecológicas envasadas al vacío en Lima Moderna*. [Trabajo de investigación, Universidad Científica del Sur] <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1652>
- Riveros, S., & Apolaya, M. (2020). Características clínicas y epidemiológicas del estado nutricional en ingresantes a la facultad de medicina humana de una universidad privada. *Acta Médica Peruana*, 37(1), 27-33.
- Sandoval, J.C. (2022). *Efectividad de una intervención nutricional vía remota para mejorar la calidad de vida y las medidas antropométricas en pacientes con obesidad y sobrepeso*. Hospital Jorge Voto Bernales 2023-2024. [Tesis, Universidad San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11022/sandoval_j.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, G. (2025). La comercialización sin control del aguaje pone en peligro los bosques de palmeras en Perú. <https://es.mongabay.com/2025/03/comercializacion-sin-control-aguaje-peru/>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Schwab, M.M. & Pécastain, N. (2020). *I. Transición nutricional en el Perú: el caso de los ultraprocesados*. https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2022/03/Transici%C3%B3n_nutricional_en_el_Per%C3%BA.pdf
- Stubrin, L. I., Marin, A., Yeyati Preiss, L., & Palacín Roitberg, R. (2022). How to successfully compete in modern export fruit markets? Lessons from a leading export producer in Argentina. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(4), 641-655. <https://doi.org/10.1108/JADEE-11-2021-0298>
- Swart, L., Kramer, S., Ratele, K. y Seedat, M. (2019). *Non-experimental research designs: Investigating the spatial distribution and social ecology of male homicide*. University Press. <https://doi.org/10.18772/22019032750.7>
- Tratado de Cooperación Amazónica (2021). *Copoasu [Theobroma grandiflorum (Willd. Ex Spreng.) Shum.] : Cultivo y utilización. Manual Técnico*. <https://otca.org/wp-content/uploads/2021/02/Manual-Tecnico-sobre-Cultivo-y-Utilizacion-del-Copoasu.pdf>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9, (1), 1-15. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Van den Driessche, JJ; Plat, J.; Mensink, RP. (2018). Efectos de los superalimentos en los factores de riesgo del síndrome metabólico: Una revisión sistemática de ensayos de

- intervención en humanos. *Food & Function*, 9, 1944-1966.
<https://doi.org/10.1039/C7FO01792H>
- Velazco, E.V., Sánchez, J.G. & Castro, C.P. (2022). *Fenología reproductiva y extracción de nutrientes del fruto de Myrciaria dubia HBK Mc Vaugh "camu camu" en Ucayali*. Pucallpa: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo.
- Vela, G.K. (2020). *Exportación de pulpa congelada de Açaí producida en la selva del Perú, al mercado de Estados Unidos de América*. [Tesis, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7784/vela_ggk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, A.S. (2024). *Plan de Negocios para el lanzamiento de suplementos vitamínicos con aguaje en Lima Metropolitana*. [Tesis, Universidad de Lima]
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21683/T018_7334_0135_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ybáñez, I. (2023). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>
- Zanatta, C. F., & Mercadante, A. Z. (2020). Chemical and physical characterization of camu camu (*Myrciaria dubia*) and its potential as a source of bioactive compounds. *Food Research International*, 137, 109402.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109402>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Encuesta: Hábitos Alimenticios en Lima Moderna

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas con sinceridad. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 años o más

Sección 2: Hábitos Alimenticios

0. ¿Con qué frecuencia consume alimentos considerados "saludables"?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos de una vez por semana
- Nunca

0. ¿Qué tan importante es para usted la procedencia de los alimentos que consume?

- Muy importante

- Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
0. ¿Qué tan importante es para usted que los alimentos sean orgánicos o naturales?
- Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
0. ¿Qué tan importante es para usted el precio de los alimentos?
- Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
0. ¿Dónde suele comprar sus alimentos con mayor frecuencia?
- Supermercados
 - Mercados tradicionales
 - Tiendas de barrio
 - Otros (especifique)

Sección 3: Preferencias Alimentarias

0. ¿Cuáles son los tres atributos MÁS importantes que busca en los alimentos que consume? (Marque tres opciones)
- Sabor
 - Textura
 - Nutrición
 - Precio
 - Conveniencia (facilidad de preparación)
 - Origen/Procedencia
 - Marca
 - Presentación
0. ¿Qué tan familiarizado está con los "superfrutos" (como el camu camu, açai, etc.)?
- Muy familiarizado
 - Familiarizado
 - Poco familiarizado
 - Nada familiarizado
0. Si conoce los superfrutos, ¿con qué frecuencia los consume?
- Diariamente
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana
 - Menos de una vez por semana
 - Nunca
0. ¿Qué considera más importante al elegir un alimento: el sabor o la nutrición?
- Sabor

- Nutrición
- Ambos son igual de importantes

Sección 4: Tendencias

0. ¿Ha aumentado su consumo de alimentos saludables en los últimos años?
- Sí
 - No
 - No lo sé
0. ¿Qué tipo de información influye más en sus decisiones de compra de alimentos?
- Publicidad
 - Recomendaciones de amigos/familia
 - Información nutricional en el empaque
 - Artículos en internet/revistas
 - Otros (especifique)
0. ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental al comprar alimentos?
- Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante

Anexo 2

Características físicas y químicas de los superfrutos Camu Camu y Aguaje

Tabla 2.1

Características físicas y químicas del Camu Camu

Característica	Descripción / Valores (por 100 g de pulpa fresca o liofilizada)
Peso y tamaño	Bayas de aproximadamente 2–5 cm de diámetro, peso promedio de 9–13 g, con 50–65 % de pulpa.
Proteína	0,4 g
Carbohidratos	5,9 g (azúcares 1,28 g; almidón 0,44 g; fibra dietética 1,1 g)
Grasas	0,2 g
Minerales principales	Calcio 15,7 mg; hierro 0,53 mg; magnesio 12,4 mg; manganeso 2,1 mg; potasio 83,9 mg; sodio 11,1 mg; zinc alrededor de 0,2–0,36 mg
Vitamina C (ácido ascórbico)	Entre 1.882–2.280 mg (dependiendo de madurez); en registros extremos entre 3.000 y 6.000 mg
Antioxidantes y compuestos bioactivos	Flavonoides (antocianinas, flavonoles, flavanoles), ácidos fenólicos (elágico, galico), taninos, proantocianidinas, carotenos (β -caroteno, luteína, etc.)
Contenido tras liofilización	Vitaminas y antioxidantes preservados: vitamina C (20,31 g), potasio (796,99 mg), carbohidratos (47 g), fibra 19,23 g, antocianinas 0,739 mg/g
Aceite de semillas (propiedades físico-químicas)	Rendimiento de 2,88 %; índice de yodo 55,39 g I ₂ /100 g; índice de saponificación 178,14 mg KOH/g; ácidos grasos: oleico ~62,5 %, linoleico ~12 %, saturados ~25 %

Nota: Elaborado a partir de Zanatta y Mercadante (2020).

Tabla 2.2*Características físicas y químicas del Aguaje*

Característica	Valor aproximado
Morfología física	Fruto elíptico de 5–7 cm de largo y 4–5 cm de ancho; cáscara escamosa rojiza a pardo oscuro, pulpa amarilla o anaranjada.
Pulpa (% peso fruto)	Aproximadamente 12 % del peso total.
Composición proximal (por 100 g pulpa)	Energía: 283 kcal; Agua: 53.6 g; Proteína: 3.0 g; Lípidos: 21.1 g; Carbohidratos: 18.1 g; Fibra: 10.4 g; Ceniza: 0.9 g.
Minerales	Calcio: 74 mg; Fósforo: 27 mg; Hierro: 0,7 mg.
Vitaminas y fitoquímicos	Beta-caroteno (provitamina A): 30–300 mg/100 g; Vitamina E (tocoferoles): 80–100 mg/100 g; Vitamina C: 50–60 mg/100 g.
Fitoestrógenos y fitohormonas	Contiene fitoestrógenos (sitosterol), relacionados con propiedades hormonales femeninas y efectos cosméticos asociados.
Aceite de pulpa	Aceite anaranjado rico en ácido oleico (~75 %), alto contenido de carotenos.
Aceite de semillas	Incluye ácido láurico, esteárico, linoleico (ω -6) y alto contenido de potasio.

Nota: Elaborado a partir de Pinedo-Pandura et al. (2019).

Tabla 2.3*Características del Camu Camu en comparación con otros cítricos.*

Nutriente / Propiedad	Camu-camu	Naranja	Limón
Vitamina C (mg)	1 882–2 780	53	53
Proporción vs cítricos	~30–60× más	-	-
Calorías (kcal)	24	47	29
Carbohidratos (g)	5.9	11.8	9.3
Fibra dietética (g)	1.1	2.4	2.8
Proteínas (g)	0.4	0.9	1.1
Antioxidantes adicionales	Flavonoides, antocianinas, fenoles	Flavonoides como naringenina	-
Beneficio destacado	Súper fuente de vitamina C; propiedades antioxidantes e inmunoestimulantes	Aporte equilibrado de vitamina C y fibra, beneficios cardiovasculares	Baja calórica, buena para aderezos y marinados (ácido, sabor)