

Comercialización de pastas de harinas de trigo y pallar en la ciudad de Miami

Marketing of wheat and pallar flour pastas in the city of Miami
Comercialização de massas de farinha de trigo e de pera na cidade de Miami

Janet Cecibel Aldazabal Contreras
albertonapan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4435-9253>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Alberto Fernando Napan Vera
albertonapan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7142-2978>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Sergio Fernando Podestá Cuadros
spodestac@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8448-0782>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Luisa Fernanda Napan Aldazabal
lnapan03@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-7518-9565>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.112>

Artículo recibido 16 de diciembre 2024 | Aceptado 15 de enero 2025 | Publicado 3 de abril 2025

RESUMEN

El pallar es una leguminosa fundamental, reconocida por su alto contenido de proteínas, fibra y micronutrientes, ideal para enriquecer pastas y otros productos alimenticios. El objetivo de este trabajo es evaluar las potencialidades de un plan de negocios para comercializar pastas elaboradas con harina de trigo y pallar en Miami, Florida. La investigación utilizó un diseño de investigación cualitativo con un enfoque no experimental. La muestra estuvo conformada por 9 expertos en producción y exportación de productos saludables, agroindustria y marketing. Los resultados destacan que los consumidores de ingresos medios y altos son los más dispuestos a pagar un precio premium por productos saludables de alta calidad. Los clientes se dividen en dos grupos: jóvenes adultos influenciados por tendencias y redes sociales, y adultos maduros enfocados en salud a largo plazo. Se concluye que los consumidores priorizan los productos saludables, tanto para prevenir enfermedades como para valorar la sostenibilidad.

Palabras clave: Comercialización; Pallar; Phaseolus lunatus L.; Alimentos orgánicos; Trigo

ABSTRACT

The pallar bean is a fundamental legume, recognized for its high content of proteins, fiber, and micronutrients, making it ideal for enriching pasta and other food products. The objective of this study is to evaluate the potential of a business plan to market pasta made with wheat and lima bean flour in Miami, Florida. The research used a qualitative research design with a non-experimental approach. The sample consisted of 9 experts in the production and export of healthy products, agroindustry, and marketing. The results highlight that middle- and high-income consumers are the most willing to pay a premium price for high-quality healthy products. Customers are divided into two groups: young adults influenced by trends and social media, and mature adults focused on long-term health. It is concluded that consumers prioritize healthy products, both to prevent diseases and to value sustainability.

Keywords: Organic foods; Marketing; Pallar; Phaseolus lunatus L; Wheat

RESUMO

O feijão-fava é uma leguminosa fundamental, reconhecida pelo seu alto teor de proteínas, fibras e micronutrientes, ideal para enriquecer massas e outros produtos alimentícios. O objetivo deste artigo é avaliar o potencial de um plano de negócios para comercializar macarrão feito com farinha de trigo e feijão-fava em Miami, Flórida. A pesquisa utilizou um delineamento de pesquisa qualitativa com abordagem não experimental. A exposição contou com a presença de nove especialistas em produção e exportação de produtos saudáveis, agronegócio e marketing. Os resultados destacam que os consumidores de renda média e alta estão mais dispostos a pagar um preço mais alto por produtos saudáveis e de alta qualidade. Os clientes são divididos em dois grupos: jovens adultos influenciados por tendências e mídias sociais, e adultos maduros focados na saúde a longo prazo. Conclui-se que os consumidores priorizam produtos saudáveis, tanto para prevenir doenças quanto para valorizar a sustentabilidade.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos; Comercialização; Pallares; *Phaseolus lunatus* L.; Trigo

INTRODUCCIÓN

El pallar (*Phaseolus lunatus* L.) es una especie leguminosa nativa de la costa peruana que ha sido parte integral de la dieta de diversas civilizaciones desde tiempos prehispánicos. Esta planta es una fuente importante de proteínas para la nutrición humana y animal, destacándose por su elevado valor nutricional. Su composición incluye proteínas vegetales, carbohidratos complejos, fibra dietética y minerales esenciales como hierro, potasio y zinc. Esta especie de leguminosa también, es una excelente fuente de vitaminas del grupo B y vitamina C, lo que lo convierte en un alimento estratégico para combatir la anemia y promover la salud digestiva (Espinoza, 2022).

Según Aguilar (2025), el pallar se destaca por su contenido proteico, que oscila entre el 14% y el 25%, lo que lo convierte en una fuente notable de proteínas de origen vegetal, especialmente relevante en dietas basadas en plantas. Además, su composición nutricional incluye fibra dietética, un índice glucémico bajo, ácidos grasos insaturados y minerales esenciales como hierro, calcio y magnesio, nutrientes que contribuyen a la salud ósea, la función muscular y el metabolismo energético. Estas características, junto con su combinación con harina de trigo, lo convierten en un ingrediente ideal para enriquecer productos alimenticios, promoviendo una nutrición saludable y ayudando a prevenir deficiencias nutricionales.

De acuerdo con Espinoza et al. (2022), la comercialización de pastas elaboradas con harinas de trigo y pallar representa una oportunidad única para fusionar tradición e innovación. Los autores subrayan que, a lo largo del tiempo, el pallar ha sido cultivado y preservado por familias rurales, guardianes de tradiciones que han transmitido este legado de generación en generación. No obstante, su potencial comercial no ha sido aprovechado como el de otras leguminosas. Asimismo, señalan que, al incorporar el pallar en pastas, no solo se promueve un producto nutritivo, rico en proteínas, fibra y minerales, sino que también se valora el trabajo de las comunidades rurales, impulsando su desarrollo económico y sostenible.

Al respecto, Valdíglesias (2024) señala que los productos peruanos tienen acceso a grandes mercados gracias a las oportunidades generadas por los tratados de libre comercio firmados con otros países. Además,

destaca que el comercio de productos procesados a partir de insumos orgánicos representa una oportunidad significativa para las empresas peruanas. Un aspecto relevante es la creciente demanda del mercado estadounidense por alimentos saludables. Asimismo, la transformación de estos insumos en pasta no solo agrega valor, sino que también permite acceder a segmentos de mercado más rentables y competitivos.

Por lo anterior, es importante destacar lo planteado por Gereffi y Fernández (2016) respecto al Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos, el cual facilita considerablemente el acceso al mercado estadounidense al eliminar barreras arancelarias y mejorar las condiciones comerciales. Los autores resaltan que el comercio entre ambos países se ha triplicado, evidenciando un entorno comercial positivo y en crecimiento. Además, este acuerdo no solo reduce los costos de exportación, sino que también simplifica el cumplimiento de las normativas requeridas para la importación de alimentos en Estados Unidos.

Por su parte, Mendoza (2020) considera que puede ser una alternativa viable en el competitivo mercado de productos saludables en Miami, aunque supone un desafío considerable. Las pastas peruanas deben destacarse no solo por su calidad y sabor, sino también por sus beneficios nutricionales y su origen sostenible. Las empresas deben estar preparadas para competir con marcas ya establecidas que cuentan con una sólida fidelidad del cliente. Igualmente, deben estar atentas a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes del consumidor. Esto puede implicar innovaciones en productos o la mejora continua de los procesos productivos para mantener altos estándares de calidad.

En este contexto, según Llerena (2019), la comercialización de pastas peruanas con pallar en Miami enfrenta desafíos. Las empresas deben establecer una cadena de suministro eficiente para garantizar que los productos lleguen frescos, lo que implica coordinar transporte, almacenamiento y distribución, procesos complejos. Además, es crucial implementar estrategias de marketing, como campañas y redes sociales, para comunicar los beneficios de las pastas orgánicas. La autora enfatiza que construir una marca sólida, alineada con los valores y necesidades del consumidor, es clave para lograr el éxito en el mercado.

De acuerdo con Grujić, et.al (2023), existe una amplia demanda de productos alimenticios saludables, particularmente en áreas urbanas en las grandes ciudades, donde los consumidores están cada vez más conscientes y exigentes con las opciones de alimentos saludables, además de preocuparse por un consumo respetuoso con el medio ambiente. También destacan que es necesario desarrollar formulaciones enfocadas en mejorar la calidad de los productos a base de legumbres debido a su potencial y a la calidad proteica. En este sentido, Sloan (2023) señala que la introducción de pastas de harina de pallar y trigo capitaliza esta tendencia, ofreciendo un producto que se alinea con las preferencias de los consumidores, quienes buscan opciones más sostenibles y nutritivas en su dieta.

Los autores de este trabajo consideran que introducir pastas de harinas de pallar y trigo en Miami responde a la demanda de alimentos saludables, la búsqueda de productos innovadores y la oportunidad de

atraer consumidores interesados en opciones saludables. Este proyecto no solo satisface al mercado estadounidense, sino que también fortalece relaciones comerciales, promueve sostenibilidad y responsabilidad social, y contribuye al desarrollo económico en las comunidades productoras de Perú. Las condiciones favorables en Perú y el creciente mercado de alimentos saludables en EE. UU. respaldan la viabilidad del proyecto, pese a desafíos logísticos y normativos.

El presente trabajo tiene por objetivo evaluar las potencialidades de un plan de negocios para la comercialización de pastas elaboradas con harina de trigo y pallar en la ciudad de Miami, Florida.

MÉTODO

Este estudio adoptó un diseño cualitativo con el objetivo de explorar las percepciones y experiencias de expertos en exportación, agroindustria y marketing. El diseño seleccionado para la investigación es no experimental, ya que brinda la oportunidad de investigar de manera detallada las experiencias de expertos en el rubro agroindustrial, exportación y marketing, analizando las opiniones con el objetivo de lograr una la puesta en mercado de un producto saludable.

La muestra del estudio estuvo compuesta por 9 expertos en producción y exportación de productos saludables, agroindustria y marketing. Estos expertos fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, basado en criterios específicos. Los criterios de selección incluyeron una experiencia mínima de 5 años en el sector y una variedad de roles profesionales, como productores, exportadores y consultores. Esta diversidad en la muestra permitió obtener una comprensión profunda y multifacética del tema de estudio.

Se utilizó la entrevista como técnica principal para recopilar datos. Esta técnica permite plantear preguntas a los entrevistados con el objetivo de obtener información detallada y profunda sobre la comercialización de pastas de harinas de trigo y pallar.

Como instrumento se empleó el cuestionario semiestructurado, el cual estuvo conformado por en 16 preguntas base, con la flexibilidad de incluir preguntas adicionales que surjan durante la conversación. Adicionalmente, se realizará un sondeo entre consumidores para evaluar sus expectativas y preferencias respecto al producto en estudio. La muestra incluirá a 10 especialistas en producción, exportación y marketing de alimentos saludables, seleccionados mediante muestreo intencional basado en su experiencia y trayectoria en el sector. Asimismo, se llevarán a cabo sesiones de degustación con consumidores para recopilar información directa sobre la aceptación y percepción del producto.

Por otro lado, la investigación del mercado se desarrolló mediante la técnica de entrevistas de profundidad a especialistas seleccionado (Tabla 1). Finalmente, los datos de la entrevista fueron analizados a través de la técnica de análisis de contenido.

Tabla 1. Dimensiones y Preguntas Clave para el Análisis del Mercado de Pastas Saludables

Dimensión	Preguntas
Demografía y estilos de vida de los consumidores saludables.	¿Cuáles son las características en: edad, género, ingresos, estilos de vida de los consumidores interesados en productos saludables en Miami?
Evaluación de canales de distribución efectivos.	¿Qué canales de distribución (e-commerce, tiendas físicas, supermercados orgánicos) son más efectivos para llegar al mercado objetivo?
Motivaciones para elegir pastas saludables: salud, sostenibilidad y tendencias	¿Cuáles son las principales motivaciones (salud, sostenibilidad, tendencias) que impulsan la elección de pastas saludables?
Disposición a pagar por productos saludables.	¿Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto saludable?
Cambios recientes en el consumo de alimentos saludables.	¿Qué cambios recientes se han observado en la preferencia por alimentos saludables en Miami?
Aranceles y regulaciones: impacto en el precio al consumidor.	¿Qué impacto tienen las normativas de importación y aranceles en el costo final del producto?
Elasticidad de la demanda de pastas saludables: sensibilidad al precio.	¿Cuál es la elasticidad de la demanda para pastas saludables frente a cambios en el precio?
Acuerdos estratégicos con distribuidores para mayor disponibilidad.	¿Qué acuerdos estratégicos con distribuidores pueden mejorar la disponibilidad del producto?
Atributos del producto más valorados por los consumidores	¿Qué atributos del producto (sabor, textura, presentación) son más valorados por los consumidores?
Atributos del producto más valorados por los consumidores.	¿Qué atributos del producto (sabor, textura, presentación) son más valorados por los consumidores?
Interés creciente por alimentos saludables.	¿Qué nivel de interés manifiestan los consumidores hacia los alimentos saludables?
Influencia de influencers y expertos en la compra.	¿En qué medida la recomendación de terceros (influencers, expertos en nutrición, médicos) afecta la decisión de compra del consumidor?
Ventajas nutricionales de las pastas saludables sobre las tradicionales.	¿Qué beneficios nutricionales perciben los consumidores en las pastas saludables respecto a las tradicionales?
Motivaciones para elegir pastas saludables.	¿Cuál es la motivación para elegir entre pastas saludables y convencionales?
Certificaciones clave para la competitividad en el mercado de pastas.	¿Qué certificaciones (sellos de orgánico, sin gluten) son necesarias para garantizar la competitividad en el mercado?
Canales de marketing efectivos para pastas saludables.	¿Qué canales de marketing son más efectivos para comunicar las ventajas de las pastas saludables frente a las convencionales?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al realizar el análisis para conocer los criterios detallados sobre las características de los consumidores interesados en productos saludables, se constató que, en Miami, estos abarcan un amplio rango de edad, desde los 22 hasta los 50 años. Sin embargo, se identificaron dos grupos principales: jóvenes adultos (25-30 años) y adultos maduros (30-45 años). Los jóvenes adultos se guían principalmente por tendencias y redes sociales, buscando productos innovadores como orgánicos, sin gluten o enriquecidos con proteínas. Influenciados por plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, toman decisiones de compra basadas en información digital. Por otro lado, los adultos maduros, enfocados en formar familias o gestionar problemas de salud, priorizan productos que promuevan un estilo de vida saludable a largo plazo. Este grupo valora los beneficios nutricionales y está dispuesto a invertir en soluciones específicas, como alimentos bajos en carbohidratos o ricos en proteínas.

En cuanto al género, los hallazgos revelan que el interés por los productos saludables es mixto, aunque existen diferencias en las motivaciones y preferencias entre hombres y mujeres. Las mujeres jóvenes (25-30 años) muestran un mayor enfoque en el cuidado personal y la prevención de enfermedades, lo que las lleva a buscar productos no solo nutritivos, sino que también contribuyan a su bienestar general. Este grupo valora especialmente los productos orgánicos, libres de químicos y con certificaciones que respalden su calidad. Por su parte, los hombres adultos tienden a priorizar productos que apoyen un estilo de vida activo y deportivo, como alimentos ricos en proteínas o suplementos nutricionales. Aunque el interés es compartido entre ambos géneros, las estrategias de marketing deben adaptarse para abordar las necesidades específicas de cada grupo, utilizando mensajes que resalten los beneficios más relevantes para cada uno.

Los resultados sobre el nivel de ingresos de estos consumidores muestran un rango que oscila entre 2,000 5,000 dólares mensuales. Los clientes de ingresos medios-altos y altos son los más dispuestos a invertir en productos saludables, especialmente si ofrecen valor agregado en calidad, certificaciones y beneficios para la salud, pagando un precio premium por productos superiores en términos nutricionales y sostenibles. También se pudo constatar que las personas de bajos ingresos muestran interés, su capacidad de compra es limitada, concentrando el mercado principal en aquellos con mayor poder adquisitivo. Es necesario que las estrategias de precios logren un equilibrio entre accesibilidad y percepción de calidad.

Los entrevistados destacaron que los consumidores de productos saludables llevan un estilo de vida activo y consciente, interesados en fitness, alimentación sostenible y dietas específicas como veganas, vegetarianas o sin gluten. Valoran productos prácticos y fáciles de preparar, reflejando un ritmo de vida acelerado. También se pudo conocer que están bien informados sobre nutrición, tomando decisiones basadas en etiquetas claras, certificaciones y beneficios para la salud, influenciados por redes sociales y plataformas digitales. Además, buscan productos alineados con sus valores, como sostenibilidad y respeto al medio

ambiente, exigiendo a las marcas comunicar no solo beneficios nutricionales, sino también su impacto positivo en el entorno.

Respecto a las tendencias y motivaciones, los hallazgos revelan que la principal motivación para consumir productos saludables es la preocupación por la salud, especialmente la prevención de enfermedades como obesidad, colesterol alto y diabetes. Los consumidores buscan productos nutritivos que se alineen con sus valores, como sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Las tendencias dietéticas, como keto, sin gluten y veganas, influyen en sus decisiones. También se pudo conocer que los consumidores, valoran ingredientes orgánicos, proteínas adicionales o beneficios específicos, lo que justifica un precio más elevado. Y por otra parte, están dispuestos a pagar más por productos percibidos como superiores en calidad y respaldados por certificaciones confiables.

En torno a las diferencias y subgrupos, se identificó que, aunque existe un perfil general de consumidor saludable, hay variaciones notables. Los jóvenes (22-30 años) se guían por tendencias y redes sociales, buscando productos innovadores como orgánicos, sin gluten o enriquecidos con proteínas. Los resultados indican que los mayores de 30 años priorizan la salud a largo plazo y la prevención de enfermedades, optando por productos con beneficios específicos, como reducir el colesterol o controlar el peso. Las mujeres jóvenes se inclinan hacia el cuidado personal, mientras que los hombres adultos prefieren productos que apoyen un estilo de vida activo. Los consumidores de ingresos altos eligen productos premium, mientras que los de ingresos medios buscan opciones saludables más accesibles.

Estos resultados permiten determinar que los consumidores de pastas de harinas de trigo y pallar en la ciudad de Miami revelan un amplio rango de edad que va, desde los 22 hasta los 50 años, con dos grupos principales: jóvenes adultos (25-30 años) y adultos maduros (30-45 años). Los jóvenes se guían por tendencias digitales y buscan productos innovadores, como orgánicos o enriquecidos con proteínas, influenciados por redes sociales como Instagram y TikTok.

Los adultos maduros priorizan la salud a largo plazo, enfocándose en productos que apoyen un estilo de vida saludable y prevengan enfermedades. En cuanto al género, las mujeres jóvenes valoran el cuidado personal y productos orgánicos, mientras que los hombres adultos prefieren alimentos que respalden un estilo de vida activo. El nivel de ingresos también influye, con consumidores de ingresos medios-altos y altos dispuestos a pagar un precio premium por productos de calidad superior y sostenibles. Los consumidores saludables llevan un estilo de vida activo, están bien informados sobre nutrición y valoran productos prácticos, sostenibles y alineados con sus valores. Las principales motivaciones incluyen la prevención de enfermedades.

Discusión

Se coincide con Sánchez et al. (2021) en su investigación sobre la pasta enriquecida con harina de frijol. Sus resultados muestran que, al informar a los consumidores sobre los beneficios del frijol, su percepción del producto cambia significativamente, evaluando de manera positiva los atributos intrínsecos de la pasta. Los autores destacan que la información sobre los beneficios nutricionales puede influir positivamente en la aceptación del producto. Además, los consumidores jóvenes valoran la calidad nutricional y los beneficios para la salud, lo que aumenta su preferencia por productos saludables, mejorando su calidad de vida.

Por otra parte, los hallazgos de Flores (2022) destacan el uso de canales digitales de distribución, las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la promoción de productos saludables. El marketing digital se convierte en una herramienta valiosa para los usuarios, facilitando la búsqueda de información y la adquisición de productos naturales que se ajustan a sus necesidades, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente en línea. En consonancia con este estudio, Muñoz (2023) subraya la importancia de implementar estrategias de marketing integradas que combinen redes sociales, colaboraciones con influencers y degustaciones en puntos de venta, con el fin de maximizar el impacto en el mercado.

Guerra et al. (2024) resaltan que las plataformas digitales cumplen un rol esencial en la promoción y distribución de productos de alimentos saludables, ya que facilitan el acceso a un público amplio y diverso de manera eficiente. En este sentido, redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube se han convertido en herramientas estratégicas para establecer conexiones con los consumidores, particularmente con los jóvenes adultos, quienes toman decisiones de compra influenciados por tendencias y recomendaciones en el entorno digital. Además, los autores enfatizan que estas plataformas no solo son útiles para difundir contenido atractivo y educativo sobre los beneficios de los productos, sino que también favorecen la interacción directa con los clientes, lo que contribuye a generar engagement y fortalecer la fidelización hacia las marcas.

Martínez et al. (2023), presentan criterios similares en una investigación realizada en la provincia de Manabí, Ecuador, donde el consumo de harinas de trigo y pallar es una práctica común tanto en zonas urbanas como rurales. Los consumidores valoran significativamente los beneficios nutricionales de estos productos, destacando su alto contenido de proteínas y fibra, lo que los convierte en una opción ideal para quienes buscan una dieta más saludable. Además, muestran disposición a invertir en soluciones específicas, como alimentos bajos en carbohidratos o ricos en proteínas, reflejando su interés por mejorar su bienestar a través de una alimentación equilibrada y sostenible. Esta tendencia resalta la importancia de la nutrición y la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores locales.

Grujić y Grujić (2023), también hacen mención a un estudio con 720 consumidores en la República de Srpska (Bosnia y Herzegovina), cuya edad promedio fue de 20 años. En sus resultados indican que los jóvenes poseían conocimientos básicos suficientes sobre la calidad de los alimentos, la nutrición y la salud. También revelan que todos los participantes mostraron una clara preferencia por una dieta saludable, destacando un interés significativo en elegir alimentos que contribuyan a su bienestar general. En su investigación, concluyen que la conciencia sobre la salud es alta entre los jóvenes, lo que influye directamente en sus decisiones alimentarias diarias.

En consonancia con esta investigación, un estudio realizado por Higuchi (2015) hace alusión al consumo de productos saludables. En su investigación, destaca que en Perú existe una tendencia saludable en el ámbito doméstico gracias al crecimiento de productos comestibles de alta calidad, como los orgánicos. También resalta que la seguridad alimentaria y los beneficios para la salud son los principales motivadores para comprar productos orgánicos. Además, revela un aumento de bioferias y tiendas especializadas en Lima Metropolitana que facilita el acceso a una alimentación más sana. Estas tiendas son bien recibidas en zonas de ingresos medios y altos, donde la educación superior también juega un papel clave.

Por otra parte, Pardo y Núñez (2008) también presentan evidencia de buenos resultados sobre las tendencias y motivaciones para consumir productos saludables. Los autores hacen mención a un estudio en Colombia en el que realizaron un análisis de productos saludables. En sus hallazgos, identificaron diferencias en las motivaciones y preferencias entre hombres y mujeres. Los autores estudiaron el estilo de vida y los procesos de salud de un grupo de 100 mujeres de entre 20 y 40 años, demostrando que las estrategias implementadas fueron efectivas para mejorar tanto la salud como el estilo de vida de las participantes. En sus hallazgos subrayan la importancia de diseñar estrategias enfocadas en el bienestar integral, adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo poblacional.

De igual manera, en la misma línea de la demanda de alimentos orgánicos, López (2019), analizan los factores que influyen en la disposición a pagar un sobrepago en el mercado mexicano por los productos orgánicos. El autor estudió el comportamiento de compra de 270 consumidores de la ciudad de Celaya, Guanajuato, pertenecientes a los tres niveles socioeconómicos más privilegiados del país. Los investigadores revelan que la conciencia sobre los beneficios de los productos orgánicos, la edad del consumidor y la disponibilidad del producto son factores determinantes que influyen significativamente en la disposición a pagar un precio adicional por este tipo de alimentos. En su estudio subrayan la importancia crucial de estos elementos en la toma de decisiones de los consumidores y su impacto notable en el mercado de productos orgánicos.

Según el estudio de Villanueva et al. (2016) sobre las preferencias del consumidor y su disposición a pagar un sobrepago por alimentos orgánicos, se destaca que los consumidores están dispuestos a pagar

más por este tipo de productos. Además, el estudio revela que es crucial desarrollar estrategias de marketing que comuniquen de manera efectiva las razones para adquirir alimentos orgánicos, enfocándose en los beneficios para la salud y el medio ambiente. Este enfoque no solo aumenta el atractivo de estos productos, sino que también refuerza su valor entre los consumidores más conscientes y comprometidos con prácticas sostenibles.

De igual manera, Gracia y Magistris (2013) señalan que los ingresos influyen en la compra de productos orgánicos en países europeos. Estudios previos, como los de Gil y Sánchez (2000), indican que las variables de estilo de vida tienen un mayor impacto que las sociodemográficas (edad, sexo, tamaño de la familia) en la disposición a pagar (DAP) por productos orgánicos. En este sentido Cunningham, (2001) señala que este comportamiento es consistente con el de consumidores en Estados Unidos y Canadá, donde quienes eligen alimentos orgánicos no necesariamente tienen mayores ingresos, pero sí poseen un mayor nivel educativo y un estilo de vida orientado a apoyar el medio ambiente.

Kriwy y Mecking (2011), destacan que los consumidores de alimentos orgánicos poseen un mayor nivel de educación formal en comparación con quienes no consumen este tipo de productos. Los autores destacan en su investigación que la educación juega un papel clave en la conciencia sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, tanto para la salud como para el medio ambiente, lo que influye en la decisión de compra. También, este grupo tiende a valorar más la calidad y el origen de los alimentos, reflejando un estilo de vida más consciente y sostenible. En este sentido Voon et al. (2011), revelan que el nivel de educación y los ingresos se correlacionan positivamente con la disposición a comprar productos con atributos sustentables, incluyendo lo orgánico.

Sánchez et al. (2021) reporta un estudio realizado con 400 consumidores en Zacatecas, México, enfocado en productos alimenticios innovadores. Sus hallazgos revelaron que los clientes informados mostraron una mayor preferencia por los tallarines enriquecidos con harina de cotiledón de frijol, valorando sus beneficios nutricionales. Además, los autores destacan que los atributos de esta pasta enriquecida pueden optimizarse, lo que facilitaría el desarrollo de estrategias de marketing y comercialización destinadas a posicionar este producto procesado y más saludable en el mercado, atendiendo las demandas de consumidores conscientes de su alimentación.

De acuerdo con Pambo et al. (2018), los consumidores que recibieron información detallada sobre el tipo de harina utilizada en la elaboración de los tallarines mostraron una mayor aceptabilidad hacia el tallarín preparado con frijol, destacando su valor nutricional y beneficios para la salud. En sus resultados indican que la calificación sobre la aceptabilidad de la pasta de frijol aumentó en un 41.6 %, lo que revela que la transparencia en la información y la educación sobre los ingredientes pueden influir significativamente en la percepción y preferencia de los consumidores hacia productos alimenticios innovadores y saludables.

Los hallazgos en este estudio confirman que la comercialización de pastas saludables en Miami, elaboradas con harina de trigo y pallar, tiene un potencial significativo, alineado con las tendencias globales hacia una alimentación más saludable y sostenible. Estos resultados coinciden con investigaciones previas que destacan la creciente demanda de productos saludables (Calabuig, 2013; Ferrer et al., 2018). Además, la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por productos certificados y con beneficios nutricionales se alinea con los estudios de López et al. (2024), quienes señalan que los consumidores modernos valoran la transparencia y la autenticidad en los alimentos que consumen.

Sin embargo, este trabajo difiere en algunos aspectos de investigaciones anteriores. Mientras que estudios como los de Medina y Quispe (2019); Pilo y Hernández (2021) enfatizan la importancia de la innovación en sabores y texturas para captar la atención del consumidor, los resultados del presente estudio indican que la combinación de atributos nutricionales, certificaciones y una narrativa de sostenibilidad es igualmente crucial, destacando su impacto en la percepción del valor del producto. También, se observa que los consumidores actuales no solo buscan experiencias sensoriales, sino también productos que se alineen con sus valores personales y contribuyan a su bienestar integral, lo que refuerza la necesidad de un enfoque más holístico en la estrategia de marketing.

Por otra parte, una de las principales coincidencias entre este estudio y trabajos anteriores es la identificación de la salud y la sostenibilidad como motores clave de la demanda de productos alimenticios. En este sentido, Dávila et al., (2024) destacan que los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el impacto de sus elecciones alimentarias en su salud y en el medio ambiente. Este estudio confirma que los consumidores valoran los productos que ofrecen beneficios nutricionales claros, como un alto contenido de proteínas y la ausencia de gluten, así como aquellos que provienen de prácticas agrícolas sostenibles.

Además, la importancia de las certificaciones, como USDA Organic y sin gluten, ha sido ampliamente documentada en la literatura. Según Alcántara et al. (2024), estas certificaciones no solo garantizan la calidad y seguridad de los productos, sino que también actúan como un diferenciador clave en mercados competitivos, aumentando la confianza del consumidor. Los resultados presentados por este estudio respaldan esta afirmación, ya que los consumidores entrevistados expresaron una clara preferencia por productos que cuentan con estas certificaciones, valorando su transparencia y compromiso con estándares superiores de producción. Esto refuerza la necesidad de que las empresas prioricen estas certificaciones para captar mercados exigentes y conscientes de la calidad.

Sin embargo, los resultados presentes difieren con otros estudios en la importancia relativa de los atributos del producto. Mientras que Sosa et al., (2024) enfatizan la innovación en sabores y texturas como el factor más importante para captar la atención del consumidor, los resultados encontrados en este trabajo

sugieren que los atributos nutricionales y las certificaciones son igualmente cruciales. Esto puede deberse a las características específicas de consumidores altamente informados que buscan productos que no solo sean sabrosos, sino también saludables y sostenibles.

CONCLUSIONES

El estudio muestra que los consumidores de productos saludables en Miami pertenecen a diversos rangos de edad, destacándose principalmente dos grupos: los jóvenes adultos entre 25 y 30 años, y los adultos de entre 30 y 45 años. Los jóvenes se guían por tendencias y redes sociales, buscando productos innovadores como orgánicos o enriquecidos con proteínas, mientras que los adultos priorizan la salud a largo plazo y la prevención de enfermedades, optando por alimentos con beneficios específicos. Además, existen diferencias de género: las mujeres jóvenes valoran el cuidado personal y productos orgánicos, mientras que los hombres adultos prefieren opciones que apoyen un estilo de vida activo. Estas distinciones exigen estrategias de marketing diferenciadas para abordar las necesidades específicas de cada grupo.

Los hallazgos destacan que la principal motivación para consumir productos saludables es la preocupación por la salud, especialmente la prevención de enfermedades como obesidad y diabetes. Los consumidores valoran productos alineados con sus valores, como sostenibilidad y respeto al medio ambiente, y están dispuestos a pagar un precio premium por opciones superiores en calidad y respaldadas por certificaciones. Sin embargo, el nivel de ingresos influye en las decisiones de compra: los consumidores de ingresos altos prefieren productos premium, mientras que los de ingresos medios buscan opciones más accesibles. Esto la necesidad de estrategias de precios que equilibren accesibilidad y percepción de calidad para captar a ambos segmentos.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2025). El pallar conquista mercados globales: el alimento peruano brilla en Estados Unidos y España. <https://n9.cl/7iqrw>
- Alcántara, P., Calderón, M., y López, C. (2024). Aplicación del Design Thinking en el emprendimiento. Diseño y mejora de alimentos bajo un enfoque sustentable. *Revista Ciencias administrativas teoría y praxis*, 20(1), 14-34. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i1.362>
- Espinoza, L. (2022). Situación actual del pallar (*Phaseolus lunatus* L.) en el Perú: potencialidades y riesgos. *Revista Siembra*, 9 (3). <https://n9.cl/t2s7a>
- Espinoza, L., Aquije, P., Surco, F., Espino, G., y Rojas, Y. (2022). Caracterización morfoagronómica y evaluación del rendimiento de doce genotipos de pallar (*Phaseolus lunatus* L.) de granos de colores en la zona media del Valle de Ica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 927-946. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1552

- Calfuñanco, J. (2013). Cooperativa agroindustrial Ñuke Mapu Limitada y comercialización de la quínoa mapuche en los Estados Unidos [Magíster, Universidad de Chile]. <https://n9.cl/qldej>
- Cunningham, R. (2001) The organic consumer profile: Not only who you think it is! (Alberta: Strategic Information Services Unit, Agriculture, Food and Rural Development). 1-25.
- Dávila, G., López, M., y Martínez, O. (2024). La gestión de conocimientos en el contexto del sistema alimentario local de municipios cubanos. *Estudios del Desarrollo Social*, 12(1), 1-20. <https://n9.cl/wi7102>
- Ferrer, L., Huasasquiche, L., López, K., Peralta S., y Ramírez, A. (2018). Queque libre de Gluten [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://n9.cl/kj8h2h>
- Flores, A. (2022). Estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza”. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 11-23. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.6>
- Guerra, I., García, Jazmín I., Rodríguez, M., y Andrade, M. (2024). El papel del Marketing Social en la promoción de alimentación y nutrición saludable. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 26(4), 193-200. <https://n9.cl/6y12hk>
- Gereffi, G. y Fernandez, K. (2019). Global value chain analysis: a primer. In *Handbook on Global Value Chains*. Edward Elgar Publishing. <https://n9.cl/1lz8h>
- Gil, J., Gracia, A., y Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*. 3, (2)207-226. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)
- Gracia, A., y De Magistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Grujić S, y Grujić M. (2023). Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods. *Foods and Raw Materials*, 11(2):259–271. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2023-2-576>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Revista Apuntes*, 42(77), 57-89. <https://n9.cl/xlzk>
- Kriwy, P., y Mecking, R. (2011). Health and environmental consciousness, costs of behavior and the purchase of organic food. *International journal of Consumers Studies*, 36, 30–37. <https://n9.cl/86ggfx>
- López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- López F., Pachacute, C., y Tineo, C. (2024). Estudio de prefactibilidad para la implementación de Mashua Negra Liofilizada como nueva línea de productos en una empresa de Snacks orgánicos [Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN. Facultad de Ingeniería]. Repositorio Institucional Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/4426>.
- Llerena, M. (2019). Exportación de pasta de Aji amarillo sin picante al mercado de Nueva York (Estados Unidos) desde Lima-Perú, 2019 [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://n9.cl/gewr1>
- Martínez, J., Peralta, I. (2023). El frejol Torta o Pallar. Edit. INIAP-CONAHCYT RED LUNA TOS, Quito-Ecuador. <https://n9.cl/hrdr5>
- Medina, R., y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>

- Mendoza, C. (2020). Humberto Terán crea la ruta de la comida saludable en Miami. *Diario las Américas*. <https://n9.cl/gyi3c>
- Muñoz, B. (2023). Análisis del impacto de las redes sociales y aplicaciones móviles en la alimentación saludable: Una revisión sistemática [Máster Universitario en Salud Digital, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://n9.cl/v3e4v0>
- Pambo, K., Okello, R., Mbeche, J., Kinyuru, N. y Alemu, H. (2018) The role of product information on consumer sensory evaluation, expectations, experiences and emotions of cricket-flour-containing buns. *Food Research International* 106:532-541, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.011>
- Pardo, M., y Núñez, N. (2008). Estilo de vida y salud en la mujer adulta joven. *Revista Aquichan*, 8(2), 266-284. <https://n9.cl/8for11>
- Pilo, L., y Hernández, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: El caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM - International Review of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 21–34. <https://n9.cl/p93z7>
- Sánchez, B., Cuevas, V., Cruz, R., y Zegbe, A. (2021). Aceptación y preferencia de los consumidores por un tallarín enriquecido con harina de cotiledón de frijol. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 44(1), 95-102. 2023. <https://doi.org/10.35196/rfm.2021.1.95>
- Sloan, E. (2023). The Top 10 Food Trends of 2023. IFT.org. <https://n9.cl/er8ee>
- Sosa, G., Ávalos, D. , Barriga, V. , y Falconí, P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Revista Polo del Conocimiento*, 9(1), <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1.6431>
- Valdiglesias, J. (2024). Asociatividad de pequeños agricultores y exportación en la región peruana de Cajamarca. *Revista Apuntes*, 51(96), 163-192. <https://doi.org/10.21678/apuntes.96.1970>
- Villanueva, J. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Revista Estudios Sociales*, 24(47), 145-161. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41744004006.pdf>
- Voon, J., Sing-Ngui, K. y A. Agrawal (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*. 14, (2), 103-120. <https://n9.cl/rm099>