



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.**

AUTORA

Tomalá González Mariuxi Narcisa

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE INFORME DE
INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del grado académico en

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES**

TUTORA

PhD. Chávez García Elsitá Margoth

La Libertad – Ecuador

Año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Mgtr. María Daniela García García
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**PhD. Elsitá Chávez García
TUTORA**

**PhD. Carlos Arguello Mendoza
DOCENTE ESPECIALISTA 1**

**PhD. Santiago Illescas Correa
DOCENTE ESPECIALISTA 2**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Mariuxi Narcisa Tomalá González, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES

TUTORA

PhD. Elsitá Margoth Chávez García

10 días del mes de julio del año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MARIUXI NARCISA TOMALÁ GONZÁLEZ

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD previo a la obtención del título en Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, 10 días de julio del año 2025

AUTORA

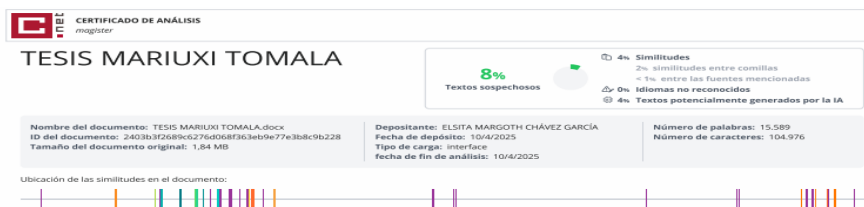
Mariuxi Narcisa Tomalá Gonzalez



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, presentado por la estudiante, Mariuxi Narcisa Tomalá González, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 8%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



TUTORA

PhD. Elsita Margoth Chávez García



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mariuxi Narcisa Tomalá Gonzalez

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 10 días de julio del año 2025

AUTORA

Mariuxi Narcisa Tomalá González

AGRADECIMIENTO

Esta etapa importante de mi vida académica ha culminado, por ello me siento en la necesidad de agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyen en mi desarrollo personal y profesional.

Agradezco al Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y a su equipo de docentes quienes orientaron con paciencia y profesionalismo este proceso de estudios, puesto que con su amplia experiencia y sabiduría enriquecieron mis conocimientos preparándome para asumir roles de mayor responsabilidad en el ámbito profesional.

Agradezco a mi tutora la doctora Elsitá Chávez, quien con su valioso aporte, guía y sabias sugerencias enriquecieron mi proyecto, lo que permitió el óptimo desarrollo y culminación de este.

Quiero agradecer a mi esposo, dado que en todo momento me brinda su amor y motivación, creyendo en mí con la certeza de que puedo alcanzar mis metas, sin duda alguna su apoyo permanente ha sido esencial para este logro.

Mariuxi Narcisa Tomalá González

DEDICATORIA

A Dios, porque es la fuente de sabiduría y fortaleza. Este logro es un reflejo de su infinito amor en mí, porque todo lo que soy y he alcanzado es por su divina voluntad.

A mis padres, este logro es para Eduardo y Gloria con mucho amor y gratitud, porque siempre serán la base de mi perseverancia, por permanecer siempre y enseñarme a luchar por mis sueños.

A mis sobrinos, por su amor incondicional y porque con sus sonrisas recargan mis energías en todo momento. Naomi, Keiler, Francisco y Mía, este título se convierte en un ejemplo de todo lo que pueden lograr.

Este logro es de ustedes.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	v
AUTORIZACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
1 MARCO TEÓRICO	6
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
1.2 BASES TEÓRICAS	7
1.2.1 Estudio de mercado	8
1.2.1.1 Componentes del estudio de mercado	9
1.2.1.1.1 Identificación de oportunidades de mercado	9
1.2.1.1.2 Optimización de la mezcla de marketing.....	10
1.2.1.1.3 Reducción de riesgos	10
1.2.1.1.4 Mejora la estrategia competitiva	11
1.2.1.1.5 Desarrollo y lanzamiento de productos.....	11
1.2.1.2 Índices del estudio de mercado.....	12
1.2.1.2.1 El mercado	12
1.2.1.2.2 Clientes	12
1.2.1.2.3 Competencia	13
1.2.2 Comercialización	13
1.2.2.1 Factores de comercialización.....	14
1.2.2.1.1 Gestión comercial	14
1.2.2.2 Marketing mix	14
1.2.2.2.1 Producto	15
1.2.2.2.2 Precio	16
1.2.2.2.3 Plaza/Distribución.....	16
1.2.2.2.4 Promoción	17
1.2.2.3 Marketing estratégico	17
2 MARCO METODOLÓGICO	19
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19

2.2	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	19
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
2.3.1	Investigación exploratoria	20
2.3.2	Investigación descriptiva	20
2.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
2.4.1	Observación estructurada	21
2.4.2	Encuesta.....	21
2.5	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.5.1	Guía de observación	22
2.5.2	Cuestionario.....	22
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.6.1	Población	23
2.6.2	Muestra	23
2.6.2.1	Muestreo probabilístico	23
2.7	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	24
CAPÍTULO III		26
3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN 26	
3.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA ..	27
CAPÍTULO IV		48
4	PROPUESTA.....	48
4.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
4.2	DEFINICION DEL PRODUCTO	48
4.2.1	Características del producto.....	49
4.3	ANALISIS DEL ENTORNO	52
4.3.1	Análisis FODA	52
4.4	DEMANDA.....	54
4.4.1	Análisis de la demanda	54
4.4.2	Demanda potencial	55
4.4.3	Mercado meta	55
4.4.4	Segmentación del mercado.....	56
4.4.4.1	Determinación de la población objetivo	56

4.4.4.2	Identificación de los clientes meta.....	56
4.5	OFERTA	57
4.5.1	Análisis de la oferta	57
4.5.2	Identificación de los competidores	57
4.5.3	Comparación con la competencia.....	57
4.5.4	Identificación de los proveedores	58
4.6	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	58
4.6.1	Estrategia competitiva	58
4.6.2	Estrategia de posicionamiento	60
4.6.3	Estrategia de crecimiento.....	61
4.6.4	Estrategia organizacional.....	62
4.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	62
4.7.1	Producto.....	62
4.7.1.1	Estrategia de producto	64
4.7.1.2	Objetivo estratégico.....	65
4.7.1.3	Estrategias.....	65
4.7.2	Precio	65
4.7.2.1	Estrategia de precio	66
4.7.2.2	Objetivo estratégico.....	66
4.7.2.3	Estrategias.....	67
4.7.3	Plaza	67
4.7.3.1	Estrategia de plaza	67
4.7.3.2	Objetivo estratégico.....	68
4.7.3.3	Estrategias.....	68
4.7.4	Promoción.....	68
4.7.4.1	Estrategia de promoción	68
4.7.4.2	Objetivo estratégico.....	69
4.7.4.3	Estrategias.....	69
4.8	PLAN FINANCIERO	69
4.8.1	Inversión inicial	70
4.8.1.1	Activos fijos.....	70
4.8.1.2	Capital de trabajo.....	73
4.8.2	Proyección de ventas	75

4.8.3	Proyección de costos	76
4.8.4	Proyección de gastos	77
4.8.5	Depreciación.....	79
4.8.6	Estado de resultados proyectados	81
4.8.7	Flujo de caja proyectado.....	82
4.8.8	Valor Actual Neto	83
4.8.9	Tasa interna de retorno	83
4.8.10	Periodo de recuperación de la inversión.....	83
4.9	Cronograma de ejecución de estrategias	85
4.10	Conclusiones de la propuesta	86
CONCLUSIONES.....		88
RECOMENDACIONES		89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		90
ANEXOS.....		94

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1	Edad	27
Tabla 2	Género.....	28
Tabla 3	Ocupación	29
Tabla 4	Ingresos.....	30
Tabla 5	Frecuencia de consumo de alimentos saludables.....	31
Tabla 6	Lugar de compra de comida saludable	32
Tabla 7	Tipo de producto saludable adquiere	33
Tabla 8	Importancia de consumo de alimentos saludables.....	34
Tabla 9	Factores de decisión de compra de comida saludable	35
Tabla 10	Satisfacción de lugares de alimentos saludables	36
Tabla 11	Barreras de compra de comida saludable.....	37
Tabla 12	Inversión en alimentos saludables	38
Tabla 13	Aspectos de compra de comida saludable	39
Tabla 14	Importancia de los alimentos saludables	40
Tabla 15	Mejoras en el mercado de comida saludable	41
Tabla 16	Lugares de consumo de comida saludable.....	42
Tabla 17	Percepción de la comida saludable	43
Tabla 18	Producto	44
Tabla 19	Precio	45
Tabla 20	Plaza.....	46
Tabla 21	Promoción.....	47
Tabla 22	Matriz FODA.....	54
Tabla 23	PEA provincia de Santa Elena	54
Tabla 24	Demanda	55
Tabla 25	Mercado meta	55
Tabla 26	Distribución de mercado meta	55
Tabla 27	64
Tabla 28	Inversión inicial	70
Tabla 29	Área gerencial.....	70
Tabla 30	Área contable	71
Tabla 31	Área de cocina	72
Tabla 32	Área de Restaurante.....	73
Tabla 33	Capital de trabajo.....	73

Tabla 34	Proyección de ventas	75
Tabla 35	Presupuesto de costos fijos	76
Tabla 36	Presupuesto de costos variables	76
Tabla 37	Gastos de administración	77
Tabla 38	Presupuesto de gastos de administración.....	78
Tabla 39	Gastos de ventas	78
Tabla 40	Presupuesto de gastos de ventas	79
Tabla 41	Depreciación de activos fijos.....	79
Tabla 42	Estado de resultado proyectado	81
Tabla 43	Flujo de caja proyectado	82
Tabla 44	Valor actual neto	83
Tabla 45	Tasa interna de retorno.....	83
Tabla 46	Periodo de recuperación de la inversión	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Edad.....	27
Gráfico 2	Género	28
Gráfico 3	Ocupación.....	29
Gráfico 4	Ingresos	30
Gráfico 5	Frecuencia de consumo de alimentos saludables	31
Gráfico 6	Lugar de compra de comida saludable	32
Gráfico 7	Tipo de producto saludable adquiere.....	33
Gráfico 8	Importancia de consumo de alimentos saludables	34
Gráfico 9	Factores de decisión de compra de comida saludable	35
Gráfico 10	Satisfacción de lugares de alimentos saludables	36
Gráfico 11	Barreras de compra de comida saludable	37
Gráfico 12	Inversión en alimentos saludables	38
Gráfico 13	Aspectos de compra de comida saludable	39
Gráfico 14	Importancia de los alimentos saludables	40
Gráfico 15	Mejoras en el mercado de comida saludable.....	41
Gráfico 16	Lugares de consumo de comida saludable	42
Gráfico 17	Percepción de la comida saludable.....	43
Gráfico 18	Producto	44
Gráfico 19	Precio.....	45
Gráfico 20	Plaza	46
Gráfico 21	Promoción	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategia competitiva.....	59
Figura 2 Estrategia de segmentos	59
Figura 3 Estrategia de posicionamiento.....	60
Figura 4 Estrategia de crecimiento	61
Figura 5 Estrategia de precio	66
Figura 6 Canal de distribución.....	67
Figura 7 Estrategia de promoción Push.....	69
Figura 8 Cronograma de ejecución de actividades.....	85

Índice de anexos

Anexo 1 Guía de observación.....	94
Anexo 2 Encuesta.....	95



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.

AUTORA:

Ing. Mariuxi Narcisa Tomalá González

TUTORA:

PhD. Elsitá Margoth Chávez García

RESUMEN

A nivel mundial, el ritmo acelerado de las personas en su vida diaria, debido a las actividades laborales, sociales y personales, limitan el tiempo para ocuparse del cuidado personal, lo que ocasiona enfermedades como el sobrepeso que deterioran la salud de los individuos. La problemática se centra en la carencia de emprendimientos en el segmento de comida saludable, en el cantón La Libertad se encuentra un emprendimiento noble, el cual está centrado en contribuir a la calidad de vida de la población, ofreciendo menús saludables, pese a esto, presenta una limitada demanda. El enfoque de la presente investigación es mixto, empleando la investigación descriptiva y exploratoria que permitió la utilización de técnicas de investigación como la observación estructurada y la encuesta que fueron aplicadas mediante instrumentos como la guía de observación y cuestionario a la PEA del cantón La Libertad. La propuesta se basa en la formulación de las estrategias de marketing que se ajustan al modelo de negocio de comida saludable, en cuanto al precio, se determina como un producto estrella, con respecto al precio, se determina como de alto valor, por otro lado, la estrategia de plaza se enfoca en la distribución mediante un canal corto y directo y, finalmente la promoción, la estrategia debe ser push, es decir, utilizar las redes sociales para acaparar la demanda insatisfecha del cantón La Libertad.

Palabras claves: Estudio de mercado, estrategias, marketing mix, posicionamiento.



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.

AUTORA:

Ing. Mariuxi Narcisa Tomalá González

TUTORA:

PhD. Elsitá Margoth Chávez García

ABSTRACT

Worldwide, the accelerated pace of daily life, driven by work, social, and personal activities, limits the time available for personal care, leading to health problems such as obesity. The problem centers on the lack of healthy food businesses. In the La Libertad canton, there is a promising startup focused on contributing to the population's quality of life by offering healthy menus; however, it faces limited demand. The approach of this research is mixed, employing descriptive and exploratory research, which allowed for the use of research techniques such as structured observation and surveys. These were applied using instruments such as the observation guide and questionnaire to the EAP of the La Libertad canton. The proposal is based on the formulation of marketing strategies that fit the healthy food business model. In terms of price, it is determined as a star product, and with respect to price, it is determined as high value. On the other hand, the place strategy focuses on distribution through a short and direct channel and, finally, the promotion strategy must be push, that is, using social networks to capture the unmet demand of the La Libertad canton.

Keywords: Market research, strategies, marketing mix, positioning.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el ritmo acelerado de las personas en su vida diaria, debido a las actividades laborales, sociales y personales, limitan el tiempo para ocuparse del cuidado personal, lo que ocasiona que enfermedades como el sobrepeso predominen en el deterioran de la salud de los individuos que consumen alimentos de preparación rápida.

Desde el punto de vista saludable, para la (Organización Mundial de la Salud, 2023) enfatiza que la mala alimentación es considerada como un problema de salud pública que causa enfermedades no trasmisibles (ENT) conocidas como la diabetes, hipertensión, obesidad y sobrepeso, además de la falta de la actividad física en las personas y el consumo de alimentos ultra procesados.

Por otro lado, el (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2023) en su reporte titulado “Crece la ola del sobrepeso en la niñez” destaca la situación actual de sobrepeso en los niños, niñas y adolescentes de América Latina, la cual ha aumentado de forma sostenida desde el 2000, cifras que son preocupantes dado que en las familias más vulnerables consideran normal el consumo de productos no saludables e industrializados.

En tanto que, a nivel nacional (Machado, 2022) señala que 6 de cada 10 personas mayores de edad sufrían sobrepeso u obesidad, entre las causas de esta problemática resalta que solo el 50% de las familias tienen acceso a una dieta saludable, debido a los altos costos que tienen estos productos, considerando que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para junio 2023 indica que 4,9 millones de personas, es decir 27 de cada 100 ecuatorianos están en situaciones de pobreza, y de este segmento sobreviven con 3 dólares aproximados al día.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El desconocimiento sobre una alimentación sana o saludable es la principal causa de esta problemática que afecta la calidad de vida de muchas personas debido a la carencia de campañas publicitarias que fomenten una adecuada alimentación, o contribuyan a fortalecer

una cultura de consumo saludable que permita brindar información sobre los nutrientes necesarios que debe contener una dieta equilibrada.

De acuerdo con (Visualizador del registro estadístico de empresas, 2024), en el Ecuador se encuentran registradas 1'167.101 empresas, de las cuales están estratificadas por categoría o sector económico, por tanto, 580.047 se dedican a brindar servicios, 414.130 al comercio, 104.247 corresponden al segmento de manufactura, 34.580 agricultura y 32.305 a la construcción.

Así mismo, el portal demuestra que en la provincia de Santa Elena existen registrados 13.929 empresas, distribuidos de la siguiente forma: dentro del cantón Santa Elena se encuentran 5.337, el cantón Salinas 3.455 y el cantón La Libertad concentra 5.132 empresas. Considerando el cantón La Libertad, ésta posee empresa de categoría comercio 2.321 empresas, servicios 2.063, manufactura 530, construcción 153 y agricultura 65. (Visualizador del registro estadístico de empresas, 2024)

La carencia de emprendimientos dedicados a la comercialización o venta de alimentos saludables representa un reto significativo para la promoción de este tipo de hábitos alimenticios, ya que los emprendedores se basan en la baja demanda por parte de los consumidores, esta situación se debe a la competencia de las grandes cadenas que priorizan la distribución de productos ultra procesados.

En la provincia de Santa Elena se evidencia una cantidad significativa de emprendimientos dedicados a la venta de alimentos con alto índice calórico considerados como comida rápida. Estos negocios pese a que son muy populares ofrecen alimentos pocos saludables que impactan en la salud de la población. Otro factor determinante en esta problemática es el precio, ya que los costos de comida saludable suelen ser más alto debido a diversos factores que van desde la producción agrícola con técnicas profesionales hasta los costos de transporte y almacenamiento; por tanto, los consumidores se inclinan por productos o alimentos procesados.

La problemática se centra en la carencia de emprendimientos en el segmento de comida saludable, en el cantón La Libertad se encuentra un emprendimiento noble, el cual está centrado en contribuir a la calidad de vida de la población, ofreciendo menús saludables, pese a esto, presenta una limitada demanda.

Por lo tanto, el presente trabajo de titulación se pretende identificar los factores que inciden en la problemática mediante un estudio de mercado, el cual permita establecer estrategias mercadológicas para limitar la problemática identificada.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el análisis de la aceptación del mercado para la comercialización de comida saludable en el cantón La Libertad?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las características demográficas y comportamientos de los consumidores interesados en comida saludable?
- ¿Qué impacto tiene la realización de un análisis situacional de la competencia directa e indirecta del segmento de comida saludable en el cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son los canales de distribución efectivos para los consumidores del segmento de comida saludable en el cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias de marketing y comercialización son idóneas para la atracción de clientes al segmento de comida saludable en el cantón La Libertad?

JUSTIFICACIÓN

La creciente preocupación por el bienestar y salud de las personas está llevando a un aumento de la demanda de alimentos saludables a nivel global para mejorar los estándares de calidad de vida de la población, es por ello que se considera necesario que en el cantón La Libertad se desarrollen emprendimientos que no solo contribuyan a la economía de la localidad sino también a erradicar enfermedades no transmisibles en los ciudadanos como la diabetes, hipertensión, obesidad y sobrepeso, problema que está condicionando a muchas personas a llevar una dieta equilibrada, priorizando el consumo de productos frescos, orgánicos y nutritivos.

En el contexto ecuatoriano, varios estudios indican que el consumidor actual busca no solo satisfacer su apetito sino mejorar su calidad de vida, es así como poco a poco la dieta en la población se encuentra cambiante gracias al aumento de conciencia sobre las implicaciones de la alimentación en la salud, puesto que de acuerdo con investigaciones en el campo de nutrición sugieren la adopción de nuevos hábitos saludables para prevenir enfermedades crónicas, de esta forma es fundamental explorar el mercado para la creación de negocios que respondan a estas demandas.

Desde la justificación teórica, el presente estudio considera la teoría del comportamiento del consumidor, el cual permite comprender las decisiones relacionadas a la alimentación considerando factores económicos, sociales y psicológicos y motivaciones que inciden en la elección y accesibilidad de alimentos saludables.

Es relevante resaltar a (Silva, 2023) en su trabajo de investigación denominado Estudio de mercado para la demanda de comida saludable, sostiene que, de las encuestas realizadas el 60,42% cuenta con poder adquisitivo entre 15 y 20 dólares semanal, siendo este ítem un factor importante para identificar que existen personas que tienen el deseo de alimentarse saludablemente, por otra parte, el 64.58% de los encuestados mencionan que desconocen sobre lugares que oferten comida saludable en el cantón La Libertad, demostrando que es escaso encontrar negocios que ofrezcan este tipo de alimentos.

Desde una justificación práctica, la indagación fue útil para el segmento de comida saludable ya que la realización de un estudio de mercado permitió identificar patrones y tendencias del consumidor, así como la evaluación de la viabilidad económica de los productos saludables en la localidad para la correcta toma de decisiones empresariales.

La comercialización de comida saludable que contó con estándares de calidad y accesibilidad fue una forma novedosa que se pretendió desarrollar, dado que se enfocó en la creación e implementación de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de las personas que buscaban mejorar su calidad de vida a través del cambio de sus hábitos alimenticios.

El proyecto tiene implicaciones sociales importantes que van desde la creación de conciencia sobre la gastronomía y los hábitos alimenticios saludables para alcanzar

estándares de salud de calidad, así como también, la contribución al desarrollo socioeconómico impulsando la economía local a través la generación de plazas de empleo y el apoyo a pequeños productores, por otra parte, los resultados que se obtenga permitirá la formulación de estrategias efectivas y sostenibles en el sector alimenticio. De esta manera, el presente estudio servirá como base para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales dinamizando la economía local.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado mediante la identificación de gustos, preferencias, hábitos de consumo y decisión de compra de los consumidores para el segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la competencia directa e indirecta del segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.
- Determinar los canales de distribución efectivos para los consumidores del segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.
- Establecer estrategias de marketing y comercialización que permita ejecutar actividades efectivas para atraer clientes al segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.

HIPÓTESIS

La realización de un estudio de mercado permite establecer estrategias de crecimiento para el segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.

PLANTEAMIENTO HIPOTÉTICO

La realización de un estudio de mercado no permite el establecimiento de estrategias de crecimiento para el segmento de comida saludable en el cantón La Libertad.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este apartado, se presenta los trabajos académicos y científicos relacionados con los estudios de mercados en el segmento de alimentación saludable y sus diferentes estrategias de crecimiento y fortalecimiento institucional.

Existe una creciente demanda de comida saludable, de hecho, estudios lo han demostrado, indicando que la demanda ha aumentado significativamente en la última década. Según el informe de (Nielsen, 2020), “El 70% de los consumidores globales afirma que están dispuestos a pagar más por productos que consideran saludables”.

Estas tendencias actuales a nivel mundial hacia la alimentación saludable se ven influenciada por el número elevado de enfermedades crónicas pero sobre todo hacia el aumento de la esperanza de vida, es así como, la industria de alimentos saludables en los últimos años ha demostrado estar en crecimiento, esto impulsado por los cambios de hábitos alimenticios, tal como (Olivares Bello, 2019) manifiesta “el 72% de las empresas de alimentos identifica los cambios en los consumidores como un reto para el negocio; los gustos y las preferencias de los consumidores están evolucionando con un enfoque en un estilo de vida saludable y en la sostenibilidad”.

En consideración a la alimentación saludable como tendencia actual (Murillo & Rodríguez, 2018) en el estudio realizado en Cali determinó que existe un grupo de personas que consideran importante proteger la salud y cuidar su figura, de esta forma optan por consumir alimentos saludables, sin embargo, este hábito es constante de lunes a viernes por lo general en personas que cuentan con actividades laborales y escolares. Dentro del mismo documento se puede apreciar que existe una gran cantidad de personas que tiene como cultura consumir alimentos nutritivos, este ítem fue identificado gracias a la observación participante activa considerada como una técnica de investigación.

Por otra parte, en el repositorio institucional de la Universidad Libre de Colombia, según (Herrera & Torres, 2024) en su trabajo de investigación sobre la diversificación de la oferta de comida saludable, dentro del estudio de mercado realizado identifican demanda insatisfecha del mercado, convirtiendo este factor en detonante para la implementación de una nueva línea de negocio, en el mismo documento abordan temas técnicos y financieros, destacando la viabilidad financiera sostenible y el crecimiento potencial de este tipo de negocios causando un efecto positivo en la imagen y reputación de la marca.

A nivel local de acuerdo con (Silva, 2023) en su estudio de mercado de alcance descriptivo identificó aspectos relevantes en las personas de la localidad, en donde a través de la aplicación de técnicas como encuestas y entrevistas se obtuvo resultados donde se expresa una posible demanda potencial del 79% de los encuestados, así mismo, la mayoría de estos consideran interesante la existencia de un restaurante que ofrezca diversidad de comida saludable, pero sobre todo a precios accesibles.

Ante lo señalado, se destaca que el tema es tratado a nivel global, puesto que los hábitos alimenticios saludables están tomando fuerza en los mercados más que todo en las personas que han decidido mejorar su calidad de vida. Al contar con varios proyectos, estudios y ensayos sobre el tema de estudios se convierte en una guía para los futuros emprendimientos y de esta forma se cuenta con un enfoque distinto de comprensión y análisis que permite abarcar varios aspectos de este.

El estudio de mercado para comercialización de comida saludable proporciona medidas estratégicas para la correcta toma de decisiones. La comprensión de gustos y preferencias del consumidor, con el análisis de la competitividad permitirá al investigador diseñar nuevos productos que satisfagan las dichas necesidades y a su vez determinar las estrategias de marketing más efectivas.

1.2 BASES TEÓRICAS

Teoría de sistema de información mercadotecnia e investigación de mercados

El sistema de información de marketing (SIM) según Kotler está constituido por “personas, equipos y procedimientos para recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir

información necesaria, oportuna y precisa a los responsables de la toma de decisiones de marketing” (García et al., 2024).

El sistema de información de marketing atiende principalmente a los directivos de marketing y a otros directivos de la empresa, aunque pueden proporcionar información a proveedores, distribuidores o agencia de servicio de marketing. Un buen sistema de información de marketing debe buscar el equilibrio entre lo que los usuarios querrían recibir, lo que realmente necesitan y lo que es viable obtener. Además, debe controlar el entorno de marketing para ofrecer a los responsables de la toma de decisiones la información que realmente necesitan.

Dada su importancia, la investigación de mercados es una tarea que suelen llevar a cabo la mayoría de las empresas, con independencia de su tamaño organizativo. Las grandes empresas tienen departamentos especializados en investigación de mercados y, las empresas mas pequeñas suelen contratar empresas especializadas para que realicen este trabajo.

Aunque la popularidad de la investigación de mercados va en aumento, muchas empresas todavía no aciertan a emplearla de forma adecuada o suficiente. Esto se puede deber a que los gerentes de estas entidades no perciben lo que es capaz de lograr, o a que no proporcionan al investigador la definición del problema y la información apropiada para poder trabajar. Del mismo modo, es posible que tengan expectativas poco realistas sobre lo que los investigadores pueden aportar. Una inadecuada implementación de la investigación de mercados puede causar errores graves.

1.2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático importante para la recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado específico, incluyendo de manera prioritaria datos sobre consumidores, competidores y mercado en general, a través del estudio se toma decisiones informadas para el desarrollo de productos o servicios y sus respectivas estrategias comerciales. Según (Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, 2019) aborda que “Un estudio de mercado proporciona información crucial que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre su estrategia de negocio”.

Por otra parte, (Moncayo Sánchez et al., 2021) manifiesta que un estudio de mercado es un instrumento de acciones fundamental para comprender el entorno en que el investigador desarrollará un proyecto, abarcando varios elementos claves como proveedores, competencia, demanda y oferta sobre un determinado bien o servicio y especialmente el comportamiento del consumidor. Este análisis se obtiene tras la recopilación de datos que permitirán detectar oportunidades en el sector para posteriormente tomar decisiones fundamentadas.

1.2.1.1 Componentes del estudio de mercado

El estudio de mercado según (Malhotra, Investigación de mercados: Una orientación aplicada, séptima edición, 2021) para la determinación de los componentes examina varios aspectos y factores, entre ellos el tamaño de mercado, determinando el total de ventas de acuerdo con la categoría del producto o servicio que se pretende ofrecer, así mismo identifica la segmentación de mercado, analizando los diferentes grupos de consumidores evaluando sus necesidades y comportamientos.

De esta manera el estudio de mercado dentro de sus componentes busca analizar la competencia directa e indirecta evaluando sus fortalezas y debilidades; así como también, evalúa las preferencias y comportamiento del consumidor a través de la identificación de los gustos, necesidades y poder de decisión de los consumidores al momento de la adquisición de un bien o servicio.

1.2.1.1.1 Identificación de oportunidades de mercado

Según (Philip y Lane Kelle, Gerencia de Mercadeo, Gestión de Marketing, 2021) argumenta que los estudios de mercado son cruciales para la detección de tendencias y oportunidades en el mercado que son poco explotadas. El estudio de mercado a través de la identificación de oportunidades descubre áreas claves para que un negocio genere ventajas importantes frente a los competidores.

Es así como la identificación de oportunidades es esencial para posicionar estratégicamente a una empresa maximizando su crecimiento, este proceso implica el análisis de tendencias, descubrir mercado desatendido, evaluar la competencia y ofrecer

ventaja competitiva, a través del desarrollo y aplicación de estrategias basadas en la innovación y que estas se adapten a los cambios constantes del mercado.

1.2.1.1.2 Optimización de la mezcla de marketing

En referencia a la optimización del marketing (Armstrong et al., 2020) indica que la investigación de mercado proporciona información acertada sobre el producto, precio, promoción y plaza, de tal manera que se pueda trabajar en ellos y que estos parámetros maximicen las ventas de una empresa logrando satisfacer a los consumidores.

La clave de la mezcla del marketing se centra en abarcar aspectos y estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción, los cuales son esenciales para alcanzar el éxito comercial puesto que permite a las empresas alinear sus operaciones en base a las necesidades y expectativas de los consumidores brindando un bien o servicio de calidad.

1.2.1.1.3 Reducción de riesgos

Respecto a la reducción de riesgos (Malhotra, Investigación de mercados: Una orientación aplicada, séptima edición, 2021) manifiesta que el estudio de mercado identifica todas las problemáticas que pudieran existir en el desarrollo de un negocio determinando la tendencia o impacto que va a causar en el mercado, al tener conocimiento sobre los posibles peligros se considera implementar tácticas o acciones que permitan reducir la incertidumbre en la toma de decisiones minimizando el fracaso del negocio.

Evidentemente un estudio de mercado bien realizado permite reducir riesgos empresariales, dado que proporciona información valiosa e importante sobre las preferencias de los consumidores, el mercado y la competencia. Al momento de conocer el entorno en donde se pretende operar, las empresas toman decisiones fundamentadas en dichos resultados específicamente centrados en los productos, precios y las estrategias idóneas de marketing, permitiendo a las empresas anticiparse y estar constantemente a la expectativa de los cambios del mercado para reducir los riesgos e inversiones fallidas.

1.2.1.1.4 Mejora la estrategia competitiva

(McKinsey, 2020) señala que las empresas para superar a los competidores en cuanto a rentabilidad realizan el análisis del mercado asegurando mejores probabilidades de crecimiento. Al optimizar la estrategia competitiva, las empresas aparte de ajustarse a la dinámica de mercado se anticipan y prevén modificaciones ante entornos cambiantes.

Uno de los factores que permiten maximizar el éxito empresarial es la adaptación e innovación, lo que resulta posible una vez realizado el análisis o estudio de mercado, el cual mejora y optimiza los enfoques de la empresa al generar ventaja competitiva a través del desarrollo de productos y/o servicios enfocados en satisfacer las necesidades insatisfechas de los posibles clientes.

1.2.1.1.5 Desarrollo y lanzamiento de productos

Para el desarrollo y lanzamiento de productos (Cooper, 2019) manifiesta que “la innovación comienza con la identificación de oportunidades en el mercado y la generación de ideas que respondan a esas oportunidades” con este preámbulo es importante que las empresas necesariamente cuenten con ambientes creativos para el desarrollo de nuevas propuestas innovadoras de negocio que incluyan publicidad y promociones que generen expectativa en el mercado para ganar posicionamiento.

Por otra parte, (Kotler & Keller, 2021) hace referencia a la importancia del desarrollo de estrategias de marketing acotando que “el lanzamiento exitoso de un producto incluye no solo la promoción, sino también la creación de experiencia positiva que genere lealtad entre los clientes”. Por tanto, es un proceso importante planificar meticulosamente la ejecución de las estrategias y el monitoreo de estas para alcanzar el éxito deseado.

Un estudio de mercado a través de sus resultados identifica las necesidades insatisfechas de los posibles consumidores y en base a dicho análisis permite el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos que cumplan las exigencias de los clientes, a través de una planificación que se centre directamente en la ejecución de estrategias que permitan el posicionamiento idóneo.

1.2.1.2 Índices del estudio de mercado

Es relevante conocer aquellos aspectos que permitirán medir el mercado y el comportamiento del consumidor es así como se identifican los siguientes indicadores.

1.2.1.2.1 El mercado

El mercado es un concepto fundamental en la economía y en el ámbito de la comercialización, de esta forma es definido como el espacio, físico o virtual, donde se llevan a cabo transacciones de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Según (Kotler y Armstrong, Principles of Marketing, 18th Global Edition, 2020) un mercado "consiste en todos los compradores potenciales y reales de un producto o servicio". Esta definición resalta la importancia que tienen los consumidores en la creación y funcionamiento del mercado, ya que su demanda es la que impulsa significativamente las operaciones y define las características del mercado.

Por su parte (Izquierdo y otros, 2019) describen a los mercados como “fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra”.

Estas definiciones están centradas en la interacción y el intercambio, destacando principalmente a los compradores y vendedores, conocidos en la dinámica económica del mercado como la oferta y demanda, es decir, el precio de los servicios/productos se determina en base a la oferta por parte de los proveedores y la demanda por parte de los consumidores.

1.2.1.2.2 Clientes

Los clientes son un componente esencial de cualquier negocio, ya que son los destinatarios finales de los bienes y servicios ofrecidos. La comprensión profunda de los clientes es crucial para el éxito de las estrategias de marketing y para la sostenibilidad de

una empresa. Los clientes son los individuos a quienes mediante la aplicación de estrategias se capta para que se vuelvan socios comerciales confiables.

(Miranda Cruz y otros, 2021) definen al cliente como “la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos”. De esta forma se puede argumentar que los clientes pueden ser individuos o empresas quienes son influenciadas por sus necesidades y expectativas a adquirir un bien o servicio que cumpla con las especificaciones requeridas por ellos.

1.2.1.2.3 Competencia

La competencia según (Escribano et al., 2022) “es el conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad”. Dentro del contexto empresarial la competencia hace referencia a la rivalidad entre empresas u organizaciones que operan bajo similares características en un mercado o industria y estos atraen a un mismo grupo de compradores.

En el ámbito del marketing la competencia es considerada como una necesidad en donde las empresas tienen la obligación de mantenerse a la vanguardia para asegurar su estabilidad en el mercado, de esta manera la competencia es esencial para que las empresas desarrollen estrategias efectivas que les permitan diferenciarse en el mercado, logrando ventaja competitiva y lealtad por parte de sus consumidores.

1.2.2 Comercialización

(Escribano y otros, 2022) sostiene que “la comercialización hace referencia a aquellas actividades de la empresa que tiene como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas”.

Los autores mencionados aseveran que la comercialización y el marketing guardan relación, por ello es considerada como un proceso que abarca la forma de llevar un producto o servicio desde su planificación (creación, distribución, promoción) hasta el consumidor final a través de la venta.

Por otra parte, (Rivera, 2015) indica “el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica se debe disponer de un área que agrupe todas las herramientas destinadas a hacerla más rentable y productiva”, aseverando que la comercialización implica entender primero las necesidades y deseos del mercado para posteriormente mediante la innovación comercializar productos o servicios y que estos vuelvan rentable a las empresas.

1.2.2.1 Factores de comercialización

Dentro de los factores implícitos en la comercialización para el desarrollo de sus estrategias, acciones y actividades, los principales aspectos son los concernientes al producto, precio, así como también aquellos relacionados con el cliente, en base a ello se toma decisiones acertadas.

1.2.2.1.1 Gestión comercial

La gestión comercial es el proceso de varios factores como la planificación, ejecución y control de las actividades o acciones comerciales que una organización o empresa realiza con el fin de maximizar sus ingresos y beneficios. En resumen, implica la coordinación de estrategias de marketing, ventas y distribución para satisfacer las necesidades del mercado desatendido y lograr los objetivos empresariales a mediano y largo plazo.

(Kotler & Keller, 2016) definen la gestión comercial como "el proceso de desarrollar estrategias y planes para alcanzar los objetivos de la empresa a través de la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente". Este enfoque recalca la importancia de comprender la situación real del mercado, los clientes y los competidores para diseñar y ejecutar estrategias efectivas y que a través de estas logren resultados óptimos de crecimiento en las empresas.

La gestión comercial abarca exactamente la totalidad de las actividades relacionadas al marketing, desde la coordinación del personal, la relación de los clientes incluso el perfeccionamiento de los canales de distribución, considerando lo mencionado este enfoque permite asegurar que todas las acciones estén alienadas para lograr un óptimo rendimiento.

1.2.2.2 Marketing mix

Es importante en primera instancia definir al marketing, es así como (ENAE, 2024) indica que “es un proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos o servicios”. A través del marketing se da a conocer el giro de negocio que pretende alcanzar un emprendedor.

El elemento principal del marketing es el marketing mix o también denominado la mezcla de la mercadotecnia, que abarca cuatro factores que influyen en la promoción de un producto o servicio por parte de una empresa. De esta forma (Zamarreño, 2020) destaca que “engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, distribución o plaza y promoción”.

Para la creación de estrategias coherentes y efectivas (Morgane, 2020) “la calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix”.

Bajo este contexto es importante para las organizaciones y empresas puesto que ayuda a responder mejor las necesidades insatisfechas del mercado, a través de la propuesta de valor busca atraer clientes, mantenerlos y fidelizarlos, logrando la obtención de ingresos por sus ventas.

1.2.2.2.1 Producto

(Campines, 2024) define el producto como “un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo”.

Es evidente como el autor manifiesta que el producto debe ser diseñado para satisfacer necesidades, al momento de considerar aquello se convierte en un factor diferenciador frente a la competencia que permitirá generar un margen de ganancias significativo.

Los productos son todos aquellos bienes o servicios que son ofrecidos para satisfacer las necesidades de un mercado, (Kanthiah & Jeyakumar, 2019) sostienen “los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento y características innovadoras”.

Por lo tanto, un producto no solo es el bien o servicio que se ofrece al público sino también una característica que todo emprendedor debe atribuir para que éste sea percibido de mejor manera y gane posicionamiento en el mercado.

1.2.2.2.2 Precio

El precio es otra herramienta importante del marketing estratégico puesto que influye en la decisión de compra por parte de los consumidores, así como también en la rentabilidad de la empresa. En otros términos (Ries & Trout, 2017) manifiesta que es la cantidad de dinero que los consumidores deben cancelar para conseguir un bien o un servicio.

Por su parte (Ionos, 2022) sostiene que para “la fijación de los precios de los productos deben incluir reajustes y ofertas de descuentos”, debido a que el cliente o consumidor valora estos aspectos al momento de elegir los productos, bajo este argumento al definir el precio se busca la obtención de ganancia tanto para el que vende como para el que compra, relacionando esta acción en el término ganar-ganar.

1.2.2.2.3 Plaza/Distribución

(Escribano y otros, 2022) manifiesta que plaza se refiere a “llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de fomentar su adquisición”.

En este aspecto del marketing mix trata las formas o canales que se van a utilizar para que el producto esté a disposición de los clientes, por lo tanto, se define si las ventas serán de manera directa, vía intermediarios, online u otras formas de llegar de manera estratégicamente eficiente a los consumidores.

Plaza es definida como el espacio geográfico o ubicación donde estará ubicado una empresa, tal como describen (Kshitija y otros, 2020) quienes sostienen que “proporcionar el lugar correcto en el momento adecuado para los consumidores, todo proceso que involucra un sistema de distribución efectivo”. Como parte del estudio de mercado que realiza toda empresa uno de los indicadores de este es determinar, gestionar y optimizar la red de canales con efectividad, para de esta manera marcar la diferencia en el ámbito competitivo.

1.2.2.2.4 Promoción

De acuerdo con (Campines, 2024) define la promoción como una estrategia de comunicación que ayuda a crear conciencia, generar interés y estimular la demanda de un producto o servicio. En resumidas palabras se refiere a las actividades y acciones que realiza una empresa con la finalidad de dar a conocer, persuadir e impulsar una marca logrando captar un número significativo de clientes potenciales.

Por otra parte (Kshitija y otros, 2020) se refiere sobre la promoción como “la capacidad que tienen los gerentes de marketing para atraer clientes hacia el producto ofrecido”. Es así como, la promoción tiene relación directa con la publicidad debido a que ambos términos cumplen con el objetivo de lograr ventas y fidelizar a los clientes, a través de la comunicación o relaciones públicas establecidas en la empresa.

1.2.2.3 Marketing estratégico

De acuerdo con (Zamarreño, 2020) “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores”

(Red Summa, 2020) “parte de analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado donde actúan los individuos y organizaciones con el fin de identificar oportunidades”

Posicionamiento de mercado

Según (Piazza, 2021) el posicionamiento de mercado significa “garantizar que el producto tenga una posición clara, distinta y deseable en la mente de los consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia”.

A través del posicionamiento en el mercado se pretende ayudar a los consumidores a elegir una marca sobre otras simplemente porque es la primera marca que les viene a la mente cuando piensan en los bienes o servicios que necesitan aumentar. El posicionamiento implica desarrollar una propuesta de valor única para segmentos de consumidores específicos, como involucrar a todos los niveles de la organización con un apoyo real de la alta dirección que facilita la coordinación de actividades tanto desde áreas estratégicas y operativas

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación hace referencia a la forma, métodos y técnicas adecuadas y elegidas por el investigador, resultando ser un proceso estructurado que se orienta a la recolección de información, su análisis e interpretación sobre el objetivo de estudio garantizando la fiabilidad de los resultados.

Por lo tanto, para el presente tema de estudio, se adaptó a un diseño no experimental, el mismo que según (Arias & Covinos, 2021) define como “los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipulan las variables de estudio”.

Bajo este contexto, para el estudio de mercado para la comercialización de comida saludable en el cantón La Libertad, fue importante realizar y proceder en referencia a los parámetros que este diseño implicaba, en donde el investigador pudo observar, describir o explorar, pero no controló ni modificó las condiciones del mercado, dicho de otra manera, solo se evaluó el comportamiento, preferencias y tendencias de los consumidores.

2.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es mixto, es por ello que según (León, 2022) indica que es “aquella en la que se recolectan y analizan datos numéricos y cualidades sobre variables diversas, el cual emplea un muestreo para la recolección de datos con el fin de descubrir patrones y resultados objetivos”.

Al establecer el enfoque para el presente trabajo, se pudo destacar que se utilizaron técnicas cuantitativas, como la encuesta y cualitativas como la observación. Se empleó un cuestionario, este tipo de instrumento permitió obtener información numérica confiable y sobre todo estadística sobre aspectos importantes como las tendencias y comportamientos

del mercado. Aquellos parámetros analizados sirvieron para la elaboración e implementación de estrategias que aseguren el posicionamiento del negocio.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Investigación exploratoria

De acuerdo con el alcance de investigación, hace referencia al estudio a profundidad de la información que se va a recolectar. Es así como, el estudio de mercado tiene alcance exploratorio, el cual de acuerdo con (Arias & Covinos, 2021) “se realiza cuando el investigador quiere familiarizarse con un fenómeno desconocido, todos los estudios nacen de la exploración y es el inicio para realizar investigaciones profundas”.

Por otra parte, (Esteban Nieto, 2018) manifiesta que “Constituyen en pocas ocasiones un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables o investigaciones más elaboradas y rigurosas”.

Tal como manifiestan los autores, este tipo de investigación se aplicó para la obtención de información para una mejor comprensión del tema de investigación, puesto que existían limitados documentos o estudios sobre el mismo. Fue el caso del consumo de comida saludable, dado que en el cantón La Libertad, son pocos los proyectos de esta índole, por lo tanto, se desconocía sobre investigaciones que abordaran específicamente este mercado y las características necesarias para una correcta toma de decisiones en relación con la decisión de compra como factor predominante por parte de los posibles consumidores.

2.3.2 Investigación descriptiva

Al ser un estudio de mercado éste tiene alcance descriptivo que según (Arias & Covinos, 2021) indica “su principal función es especificar las propiedades, características, perfiles, grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno”, por otra parte, (Esteban Nieto, 2018) sostiene que “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”, de la misma manera (Ramos Galarza,

2020) define como objetivo de esta investigación para “conocer las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.

Bajo este contexto para el presente tema de investigación no se buscó investigar causas sino más bien describir el comportamiento de los consumidores frente a la adopción de hábitos alimenticios saludables, analizar a la competencia y demanda, y todas aquellas variables que intervinieron en el objeto de estudio para la obtención de datos reales como las condiciones y características del mercado.

Posteriormente, se realizó un diagnóstico situacional en donde se determinó como se encontraba el mercado de comida saludable en el cantón La Libertad. Esta información se obtuvo gracias a la aplicación de técnicas de recolección de datos como encuestas y fichas de observación que fueron los principales instrumentos para el presente proyecto.

2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Observación estructurada

Según (Olaz, 2023) la observación participante es “una técnica científica que pertenece a la persona investigadora recoger de manera sistémica, a través de un protocolo diseñado ad hoc, datos de una realidad o contexto para analizarlos e interpretarlos”.

Se aplicó la observación participante, con la finalidad de realizar un acercamiento cualitativo a la realidad para comprender o entender las motivaciones, comportamientos, reacciones, los significados visibles y ocultos del objeto de estudio.

2.4.2 Encuesta

Según (Quintanilla et al., 2020) la encuesta como técnica de recogida de datos o instrumento de medida hace referencia al procedimiento específico para obtener los datos de la investigación, es decir, contiene ese conjunto de preguntas que se conoce como cuestionario, cuya elaboración sigue una serie de reglas y principios.

La información que se proporcionó mediante la encuesta sobre las motivaciones, comportamientos, reacciones de las personas encuestadas complementó y enriqueció los resultados obtenidos mediante la observación participante.

2.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Guía de observación

Según (Campos y Lule, 2022) la guía de observación es “el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación, también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno”.

En el presente estudio se emplea la guía de observación (Anexo 1) con la finalidad de recopilar información fidedigna mediante el contacto directo con el objeto de estudio, es decir, análisis sus gustos y preferencias en la adquisición de alimentos saludables.

2.5.2 Cuestionario

Los cuestionarios son instrumentos que generan escalas e índice para facilitar la medición de las dimensiones de valores y es una de las técnicas más empleada en la investigación cualitativa para recopilar datos que ilustren un fenómeno social o antropológico, además con este instrumento se puede cuantificar y universalizar la información y estandarizar el proceso de la entrevista y sirve para comparar la información con otras investigaciones. (Mex et al., 2021)

En el presente estudio se diseñó un cuestionario (Anexo 2) que se aplicó a la población económicamente activa (PEA) del cantón La Libertad con la finalidad de validar y recopilar datos sobre los gustos y preferencias que tienen hacia el segmento de alimentos saludables.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población

En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio. (Arias y Covinos, 2021)

La población seleccionada para el presente objeto de estudio estuvo conformada por las personas que integran la PEA del cantón La Libertad, quienes cuentan con un poder adquisitivo que les permitía adquirir bienes o servicios ofertados en el mercado de la provincia de Santa Elena.

2.6.2 Muestra

Según (Sanabria, 2021) la muestra es una parte de la población. Esta se utiliza cuando la población es muy grande o imposible de cubrir en su totalidad.

2.6.2.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es un enfoque en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado en la muestra. Esta naturaleza aleatoria asegura que la muestra sea representativa de la población, permitiendo hacer inferencias precisas y generalizables. (Meza et al., 2021)

En función de la premisa anterior, el estudio aplica el muestreo probabilístico aleatorio considerando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 10%

Al aplicar la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 36023}{0,10^2(36023 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} \\n &= \frac{34596,49}{360,22 + 0,9604} \\n &= 96\end{aligned}$$

Luego del procedimiento mediante la formula del muestreo probabilístico aleatorio se obtuvo como resultado la realización de un total de 96 encuestas de la PEA del cantón La Libertad para cumplir con el objetivo del presente estudio.

De igual forma se aplicó la formula del muestre para determinar el número de clientes a observar dentro del establecimiento de comida saludable.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 25}{0,10^2(10 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} \\n &= \frac{9,604}{0,0225 + 0,9604} \\n &= 9\end{aligned}$$

Los resultados de la aplicación de la fórmula de la muestra determinan que se deben observar a 9 personas que ingresen a un establecimiento de comida saludable, para posteriormente ejecutar la guía de observación.

2.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

En forma general el procesamiento de datos es una técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones a realizar las acciones que estime conveniente. (Mar et al., 2020)

En efecto, el procesamiento de los datos de la indagación se realizan conforme los siguientes pasos:

- 1) Organizar los datos: Se realizó un recuento de que material se dispone y que tipo de datos contiene, en este caso, se considera los resultados de la investigación bibliográfica, la observación participante y la encuesta.
- 2) Codificar y tabular los datos: Es decir, consiste en asignar símbolos a unidades o grupos de datos de tipo cualitativo para poder operar con ellos como si fueran datos cuantitativos, en este caso, se realizará la codificación y tabulación en el programa SPSS 24, del cual se obtienen tablas y gráficos que permiten su interpretación.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Los resultados de la ficha de observación (Ver Anexo 1) ejecutada el día 2 de diciembre, a las 10:00 en el establecimiento Smothie House, es un establecimiento que brinda el servicio de comida saludable, se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos frescos y de origen local. Los consumidores pueden valorar la frescura y el origen de los productos, y suelen interactuar directamente con los clientes. Este modelo de negocio se distingue por los productos diversificados que incluye desayunos, almuerzos, bolws, entre otros.

En cuanto a los desayunos, ofertan opciones como cereales, frutas, yogures y panes, preparados especialmente para aquellas personas que buscan un inicio rápido y nutritivo día. En la carta de los almuerzos, ofrecen platos completos que incluyen ensaladas, carnes, variedad de guarniciones equilibradas. Los bolws son una opción que mezcla granos, vegetales y proteínas, dirigidos para un segmento de clientes en específico.

Con respecto al comportamiento de los consumidores, el tiempo promedio que toman en seleccionar un menú varía, algunos deciden de forma inmediata, otros eligen los productos a su conveniencia y, por tanto, tardan en seleccionar el alimento a consumir. Se evidenció que los clientes demoran entre 1 a 10 minutos comparando las opciones que tienen en el menú, otro grupo tardaba entre 11 a 20 minutos, y otros más tiempos, considerados clientes indecisos.

Por último, los principales factores que influyen en la decisión de compra son el precio, la calidad, los valores nutricionales y las promociones. Los clientes priorizan el precio con opciones asequibles, sin embargo, existen clientes que valoran la calidad. De este grupo se destaca aquellos que perciben los productos enfocados en mantener una calidad de vida saludable.

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- Edad

Tabla 1

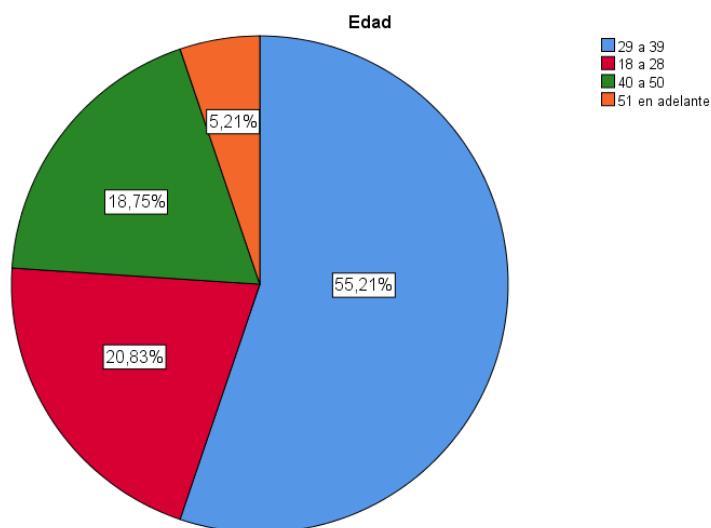
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 29 a 39	53	55,2	55,2	55,2
18 a 28	20	20,8	20,8	76,0
40 a 50	18	18,8	18,8	94,8
51 en adelante	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 1

Edad



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el rango de edad de 29 a 39 años representó más de la mitad del total de participantes, con un 55,2%. Este rango fue seguido por el grupo de edad de 18 a 28 años, que tuvo una representación del 20,8%. El grupo de 51 años en adelante tuvo una menor representación, con un 5,2%.

2.- Género

Tabla 2

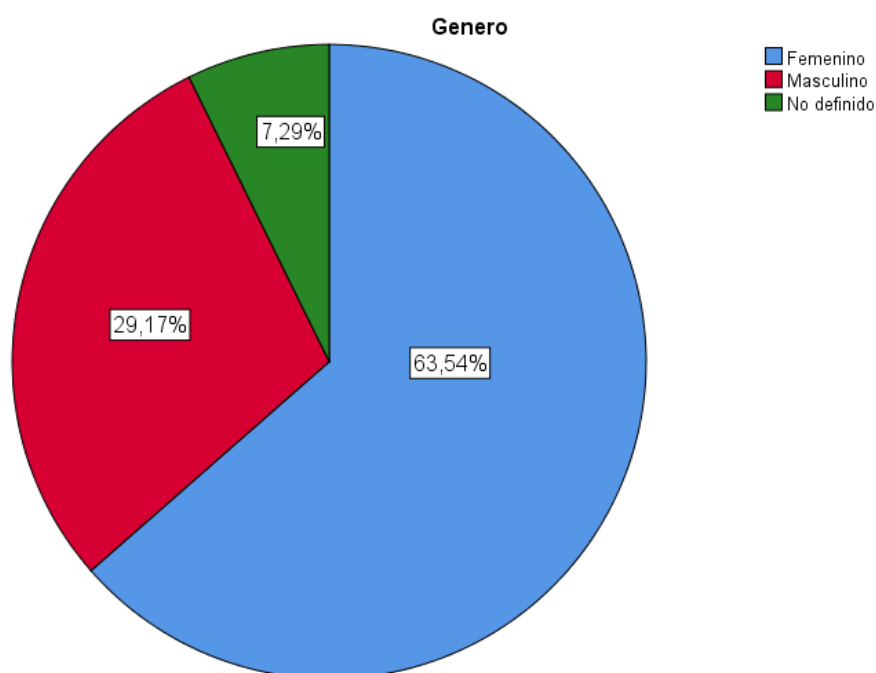
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	61	63,5	63,5	63,5
	Masculino	28	29,2	29,2	92,7
	No definido	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 2

Género



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 63,54% de los encuestados son de género femenino, el 29,17% pertenecen al grupo de género masculino y el porcentaje restante tiene un género no definido.

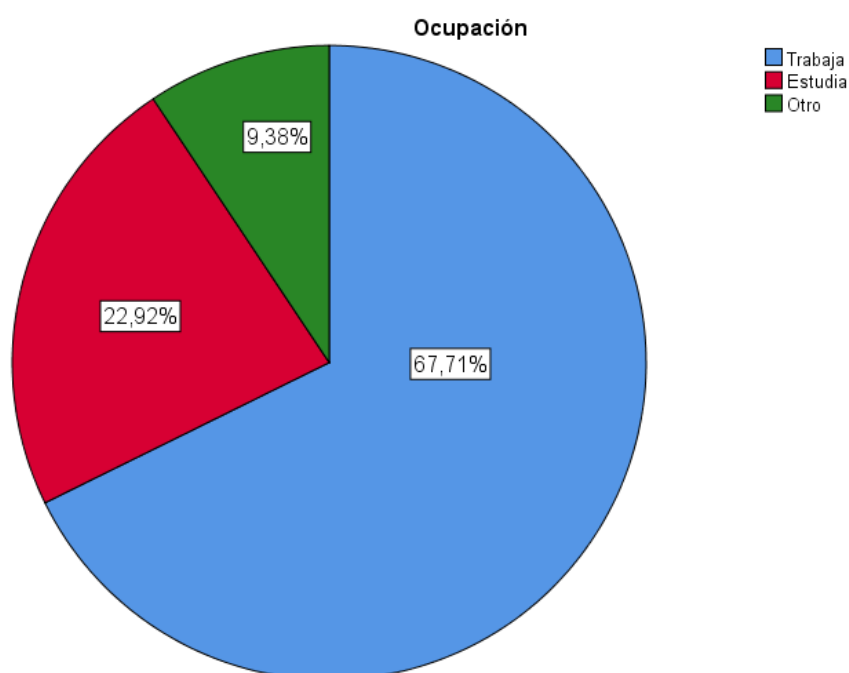
3.- Ocupación

Tabla 3
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabaja	65	67,7	67,7	67,7
	Estudia	22	22,9	22,9	90,6
	Otro	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 3
Ocupación



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 67,71% de los encuestados se encuentran bajo relación de dependencia, es decir, laboran en una empresa. El 22,92% son estudiantes y el 9,36% son personas desempleadas, amas de casa, jubilados, entre otros, cuyos hábitos alimentarios son diferentes debido a la disponibilidad de tiempo con la que cuentan.

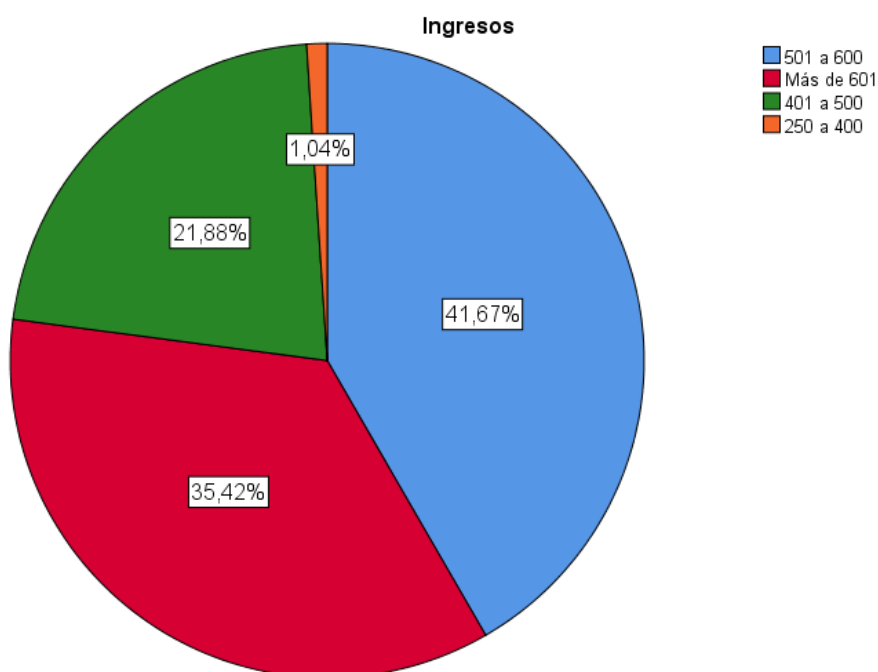
4.- Ingresos

Tabla 4
Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	501 a 600	40	41,7	41,7	41,7
	Más de 601	34	35,4	35,4	77,1
	401 a 500	21	21,9	21,9	99,0
	250 a 400	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 4
Ingresos



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 41,67% de los encuestados posee un ingreso de 501 a 600 dólares mensuales. El 35,42% percibe más de 601 dólares. El 21,86% tiene ingresos que oscilan entre 401 a 500 dólares, y el 1,04% mantiene un ingreso menor a los 400 dólares.

5.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?

Tabla 5

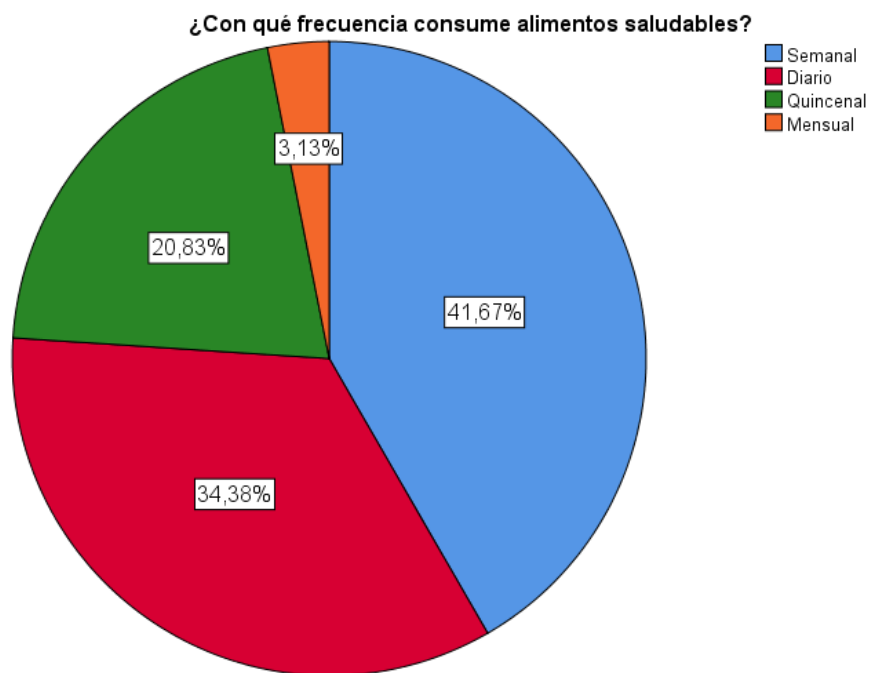
Frecuencia de consumo de alimentos saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	40	41,7	41,7	41,7
	Diario	33	34,4	34,4	76,0
	Quincenal	20	20,8	20,8	96,9
	Mensual	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 5

Frecuencia de consumo de alimentos saludables



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 41,67% de las personas encuestadas consumen frecuentemente alimentos saludables de forma semanal. El 34,38% lo hace a diario, el 20,83% lo realiza de forma quincenal y el 3,12% de forman mensual.

6.- ¿Dónde suele comprar comida saludable?

Tabla 6

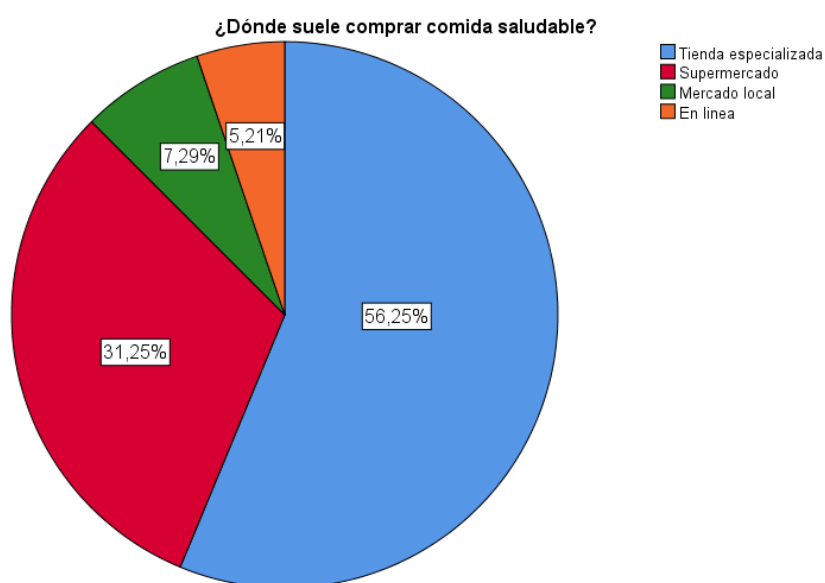
Lugar de compra de comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda especializada	54	56,3	56,3	56,3
	Supermercado	30	31,3	31,3	87,5
	Mercado local	7	7,3	7,3	94,8
	En línea	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 6

Lugar de compra de comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, el lugar de recurrencia para la adquisición de comida saludable es una tienda especializada. El 31,25% mencionaron que adquirirían estos productos en un supermercado, el 7,29% en el mercado local y el 5,21% realizaban la compra en línea.

7.- ¿Qué productos saludables adquiere con frecuencia?

Tabla 7

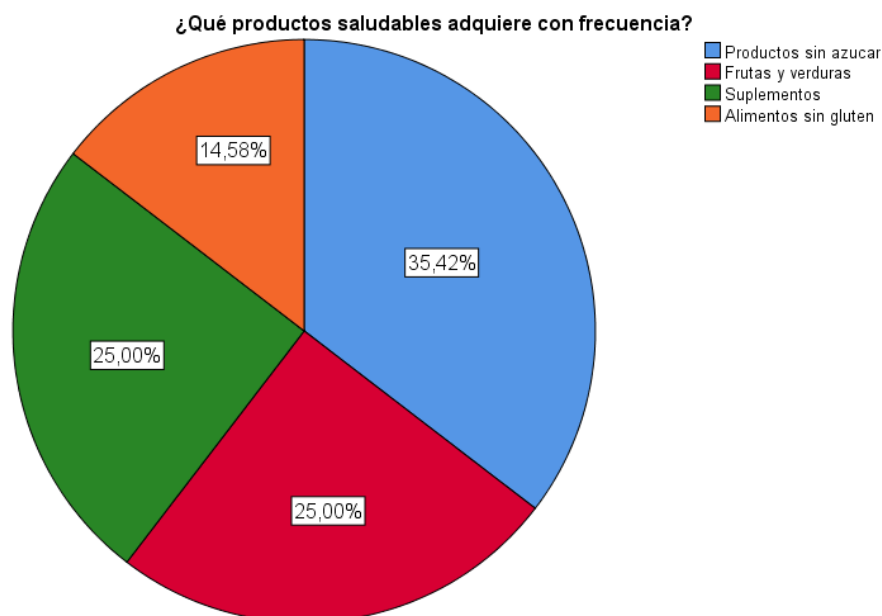
Tipo de producto saludable adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productos sin azúcar	34	35,4	35,4	35,4
	Frutas y verduras	24	25,0	25,0	60,4
	Suplementos	24	25,0	25,0	85,4
	Alimentos sin gluten	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 7

Tipo de producto saludable adquiere



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 35,42% de los encuestados representaban a personas que adquirirían productos sin azúcar. El 25% adquiriría frutas y verduras, el 25% se inclinaba por los suplementos, y 14,58% optaba por la compra de alimentos sin gluten.

8.- ¿Es importante para usted consumir alimentos saludables?

Tabla 8

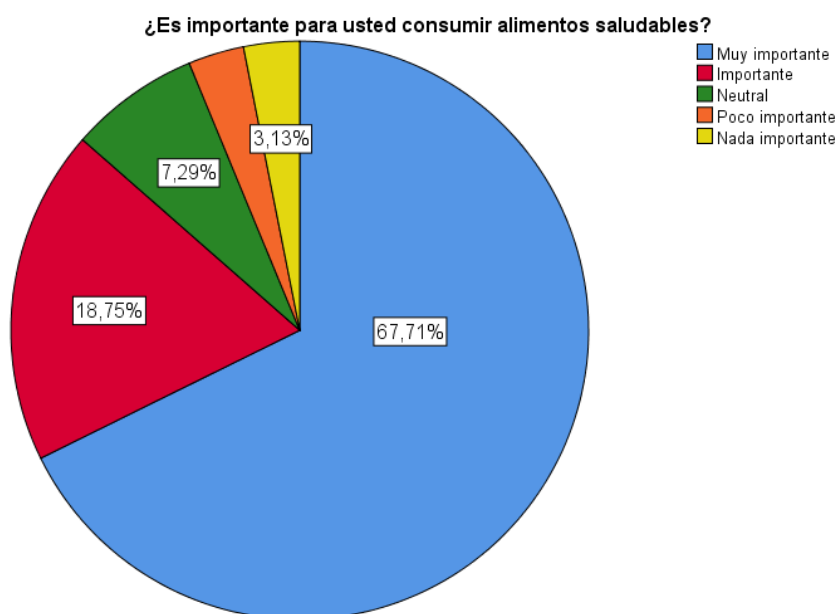
Importancia de consumo de alimentos saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	65	67,7	67,7	67,7
	Importante	18	18,8	18,8	86,5
	Neutral	7	7,3	7,3	93,8
	Poco importante	3	3,1	3,1	96,9
	Nada importante	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 8

Importancia de consumo de alimentos saludables



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 67,71% de los encuestados consideraron que era muy importante el consumo de alimentos saludables. El 18,75% indicaron que era importante. El 7,29% se mostraron neutrales ante la interrogante, y el 6,2% no le dieron importancia al tema.

9.- ¿Qué factores influyen en la toma de decisiones sobre la compra de comida saludable?

Tabla 9

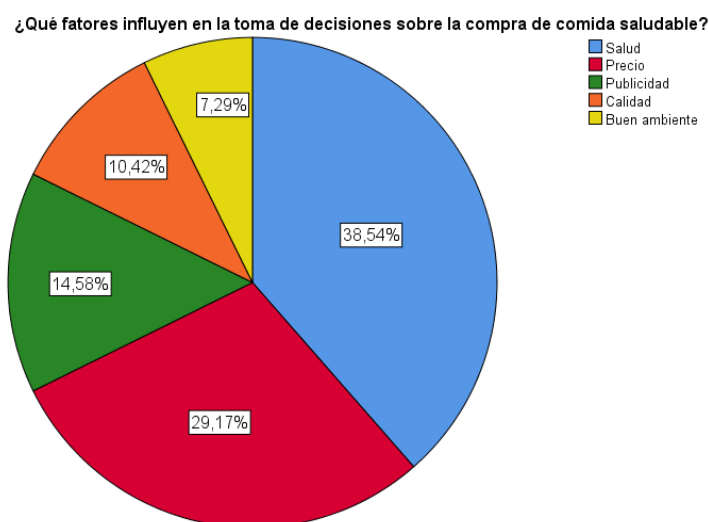
Factores de decisión de compra de comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud	37	38,5	38,5	38,5
	Precio	28	29,2	29,2	67,7
	Publicidad	14	14,6	14,6	82,3
	Calidad	10	10,4	10,4	92,7
	Buen ambiente	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 9

Factores de decisión de compra de comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

El 38,54% consideró que el factor mas importante al momento de decidir por la adquisición de comida saludable era la salud. El 29,17% indicó que optaban por el precio. El 14,56% mencionó la publicidad como factor decisivo. El 10,42% se inclinó por la calidad y el 7,29% consideró el ambiente en que se sitúa el producto.

10.- ¿Qué tan satisfecha se encuentra a la hora de conseguir lugares con variedad de alimentos saludables dentro del cantón?

Tabla 10

Satisfacción de lugares de alimentos saludables

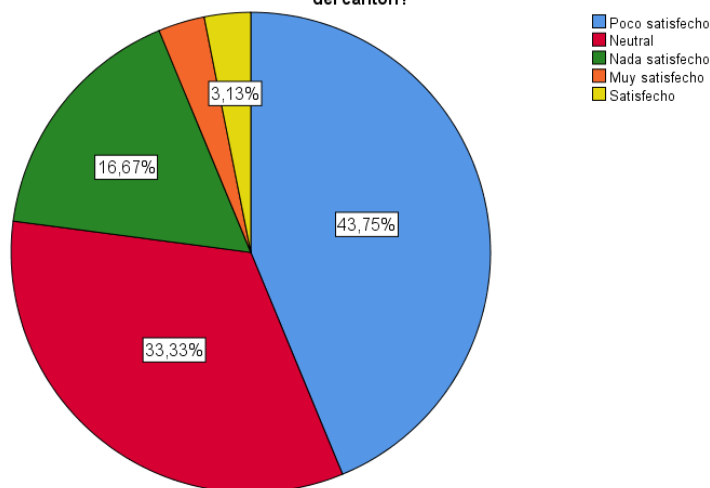
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	42	43,8	43,8	43,8
	Neutral	32	33,3	33,3	77,1
	Nada satisfecho	16	16,7	16,7	93,8
	Muy satisfecho	3	3,1	3,1	96,9
	Satisfecho	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 10

Satisfacción de lugares de alimentos saludables

¿Qué tan satisfecha se encuentra a la hora de conseguir lugares con variedad de alimentos saludables dentro del cantón?



Fuente: Datos de la investigación

El 43,8% de los encuestados determinaron que se sentían poco satisfecho al momento de conseguir lugares con variedad de alimentos dentro del cantón. El 33,33% se mantuvo neutral, el 16,7% se sintió nada satisfecho y solo el 6,2% mantuvo una postura de satisfecho y muy satisfecho.

11.- ¿Cuáles son las principales barreras al momento de comprar alimentos saludables?

Tabla 11

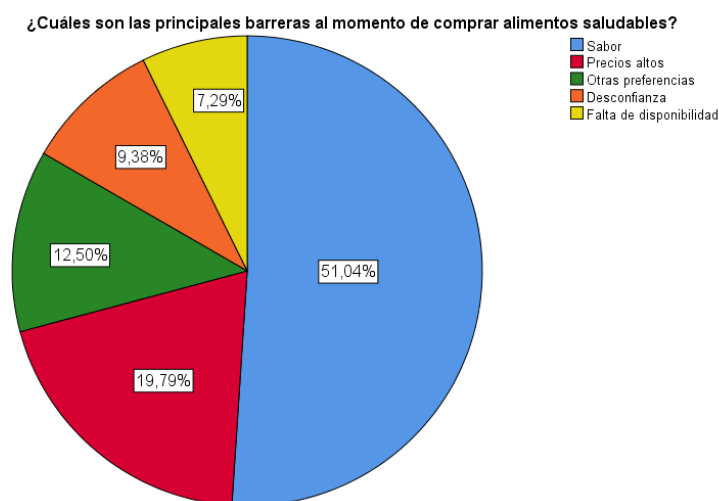
Barreras de compra de comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	48	51,0	51,0	50,0
	Precios altos	19	19,8	19,8	70,8
	Otras preferencias	12	12,5	12,5	83,3
	Desconfianza	9	9,4	9,4	92,7
	Falta de disponibilidad	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 11

Barreras de compra de comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

El 51% de la población mociónó que una de las principales barreras al momento de comprar comida saludable era el sabor. El 19,8% indicó que la barrera era el precio. El 12,5% mencionó otras preferencias, y, el 9,4% indicó que la barrera era la desconfianza.

12.- ¿Considera importante invertir con mayor frecuencia en alimentos saludables?

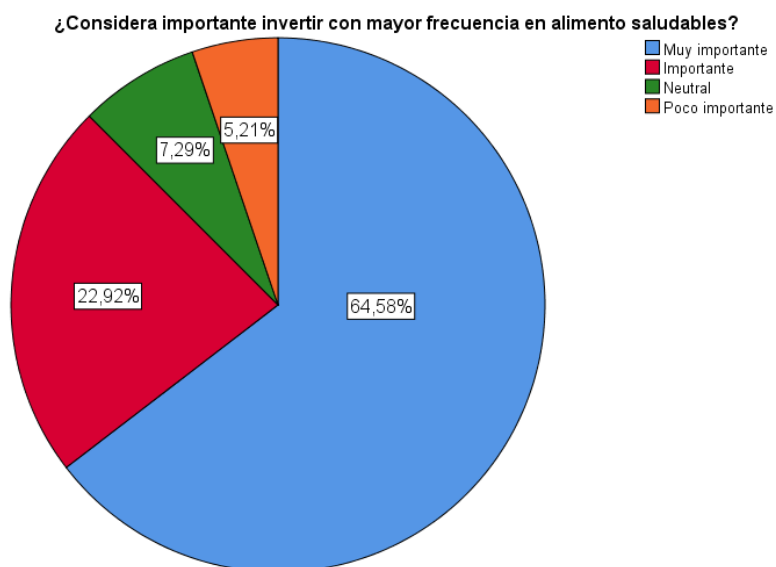
Tabla 12

Inversión en alimentos saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	62	64,6	64,6	64,6
	Importante	22	22,9	22,9	87,5
	Neutral	7	7,3	7,3	94,8
	Poco importante	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 12
Inversión en alimentos saludables



Fuente: Datos de la investigación

El 64,6% de los encuestados indicaron que consideraban muy importante invertir en alimentos saludables. El 22,9% optaron de igualmente por darle importancia a este ámbito. El 7,29% mantuvo una actitud neutral y el 5,21% consideró que invertir en alimentos saludables era poco importante.

13.- Al momento de consumir productos saludables cuál de los siguientes aspectos considera:

Tabla 13

Aspectos de compra de comida saludable

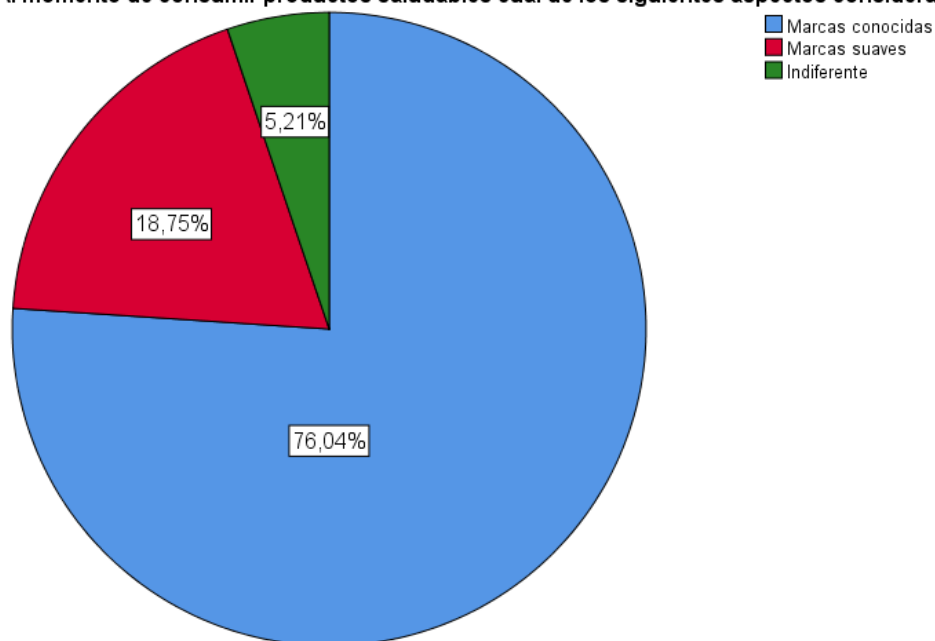
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marcas conocidas	73	76,0	76,0	76,0
	Marcas suaves	18	18,8	18,8	94,8
	Indiferente	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 13

Aspectos de compra de comida saludable

Al momento de consumir productos saludables cuál de los siguientes aspectos considera:



Fuente: Datos de la investigación

El 76,04% de la población consideró que uno de los aspectos claves al momento de consumir productos saludables era que la marca fuera conocida. El 16,75% consideró importantes las marcas suaves y el 5,21% se mostró indiferente a las marcas.

14.- ¿Qué tan importante considera usted que los alimentos saludables sean consumidos dentro de la localidad?

Tabla 14

Importancia de los alimentos saludables

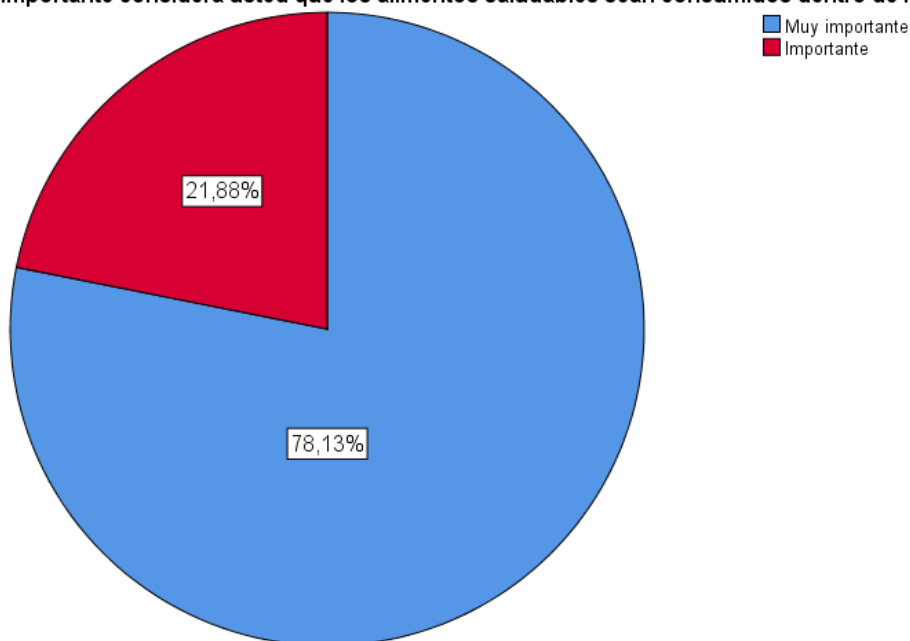
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	75	78,1	78,1	78,1
	Importante	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 14

Importancia de los alimentos saludables

¿Qué tan importante considera usted que los alimentos saludables sean consumidos dentro de la localidad?



Fuente: Datos de la investigación

El 78,13% de los encuestados demostraron que era muy importante que a nivel local se consumieran alimentos saludables, mientras que el porcentaje restante mencionó que era importante.

15.- ¿Qué mejoras le gustaría ver en el mercado de comida saludable?

Tabla 15

Mejoras en el mercado de comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diversidad	38	39,6	39,6	39,6
	Otros locales	25	26,0	26,0	65,6
	Precios accesibles	22	22,9	22,9	88,5
	Compra en línea	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 15

Mejoras en el mercado de comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

El 39,58% de los encuestados mencionaron que se debía mejorar la diversidad de los productos en el mercado de comida saludable. El 26,04% indicó que se debían abrir otros locales. El 22,92% resaltó la importancia de los precios accesibles y el 11,46 optó por la venta online como un aspecto a mejorar.

16.- ¿Seleccione los lugares en los que ha consumido alimentos saludables?

Tabla 16

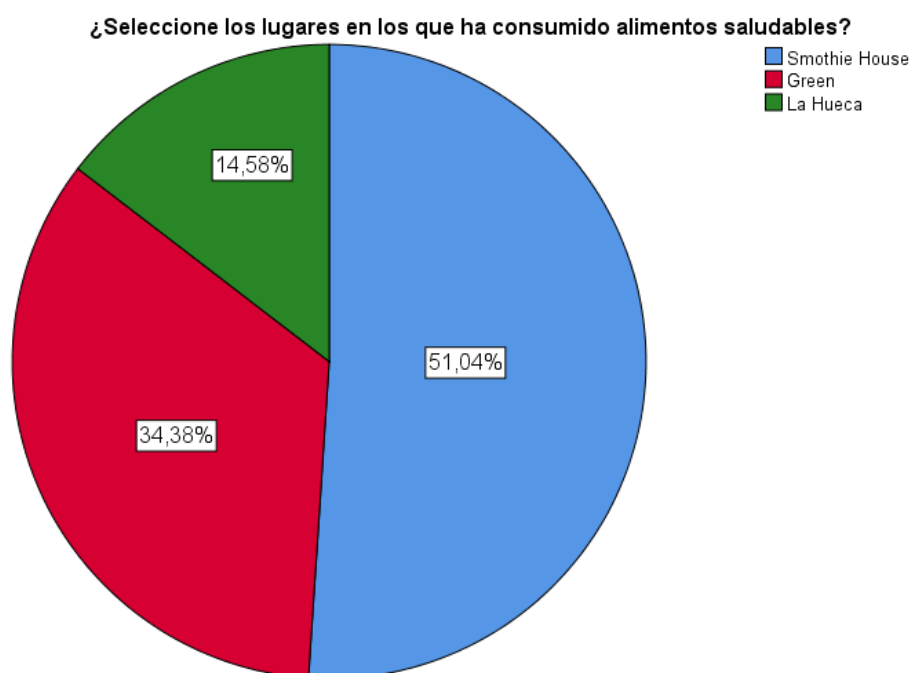
Lugares de consumo de comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Smothie House	49	51,0	51,0	51,0
	Green	33	34,4	34,4	85,4
	La Hueca	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 16

Lugares de consumo de comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

El 51,04% de la PEA indicaron que habían comprado alimentos saludables en Smothie House. El 34,4% optó por Green, y el 14,58% por el restaurante La Hueca.

17.- ¿Cuál es su percepción de los locales que brindan comida saludable?

Tabla 17

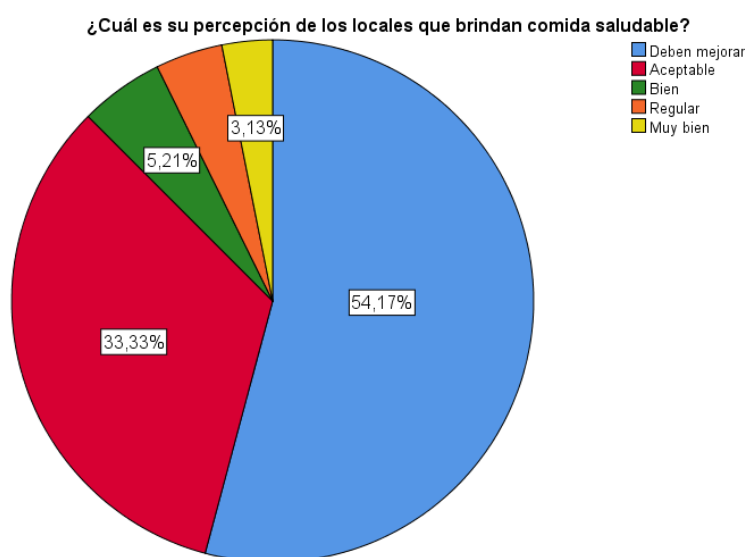
Percepción de la comida saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deben mejorar	52	54,2	54,2
	Aceptable	32	33,3	87,5
	Bien	5	5,2	92,7
	Regular	4	4,2	96,9
	Muy bien	3	3,1	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 17

Percepción de la comida saludable



Fuente: Datos de la investigación

Dado los resultados de las encuestas realizadas, el 54,17% indicaron que el mercado de la comida saludable debía mejorar en muchos aspectos. El 33,33% indicó que los productos de este mercado eran aceptables. El 5,21% indicó que tenía una percepción positiva. Los restantes encuestados indicaron que los servicios eran regulares y que les parece muy bien.

18.- ¿Qué características buscas en los alimentos saludables que consumes y cómo influye esto en tu decisión de compra?

Tabla 18

Producto

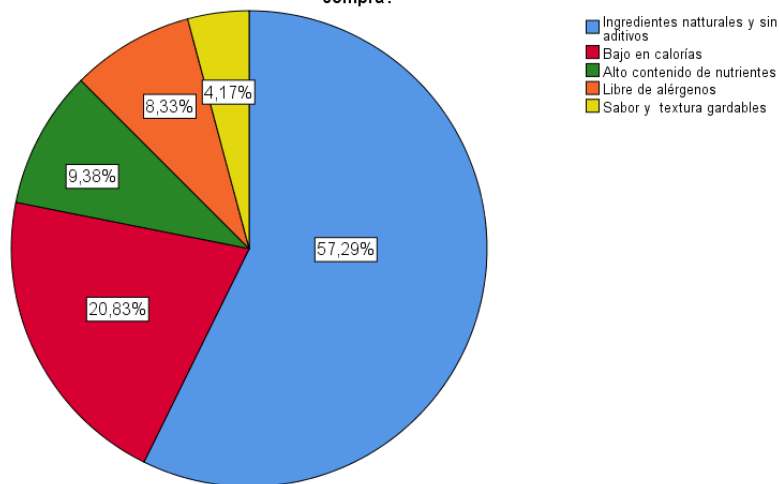
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ingredientes naturales y sin aditivos	55	57,3	57,3
	Bajo en calorías	20	20,8	78,1
	Alto contenido de nutrientes	9	9,4	87,5
	Libre de alérgenos	8	8,3	95,8
	Sabor y textura agradables	4	4,2	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 18

Producto

¿Qué características buscas en los alimentos saludables que consumes y cómo influye esto en tu decisión de compra?



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los datos recopilados, el 57,3% del público objetivo valoró la presencia de ingredientes naturales y la ausencia de aditivos en los alimentos saludables. El 20,8% buscó alimentos bajo en calorías. El 9,4% consideró que un alto contenido de nutrientes es una característica esencial. El 8,3% mencionó que la preocupación por alérgenos no es una prioridad. Finalmente, el 4,2% de los encuestados consideró que el sabor y la textura agradables son factores decisivos.

19.- ¿Qué tan importante es el precio al elegir alimentos saludables y estarías dispuesto a pagar más por un producto que consideras de mejor calidad?

Tabla 19

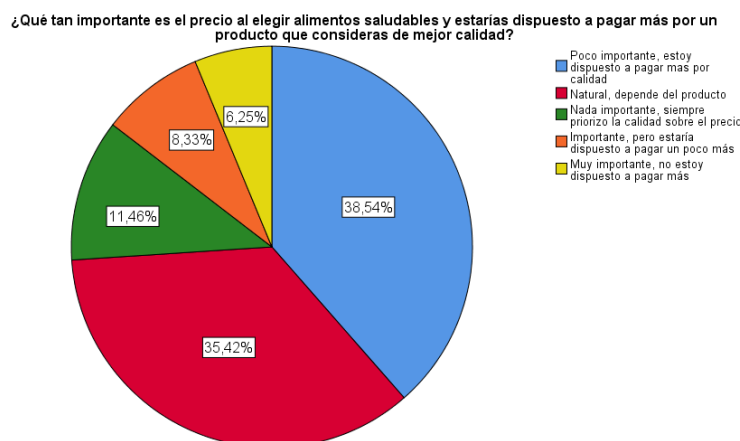
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante, estoy dispuesto a pagar más por calidad	37	38,5	38,5
	Natural, depende del producto	34	35,4	74,0
	Nada importante, siempre priorizo la calidad sobre el precio	11	11,5	85,4
	Importante, pero estaría dispuesto a pagar un poco más	8	8,3	93,8
	Muy importante, no estoy dispuesto a pagar más	6	6,3	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 19

Precio



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los datos recolectados, el 38,5% de los encuestados consideraron que el precio era poco importante y estaban dispuestos a pagar más por la calidad. El 35,4% indicaron que la importancia del precio dependía del producto específico. El 11,5% priorizaron siempre la calidad sobre el precio sin importar el costo. El 8,3% consideraron el precio como un factor importante, pero estaban dispuestos a pagar un poco más si el producto era de buena calidad. Finalmente, el 6,3% manifestaron que el precio era muy importante y no estaban dispuestos a pagar más por los alimentos saludables.

20.- ¿Dónde prefieres comprar tus alimentos saludables y qué tan accesibles encuentras estos productos en esos lugares?

Tabla 20

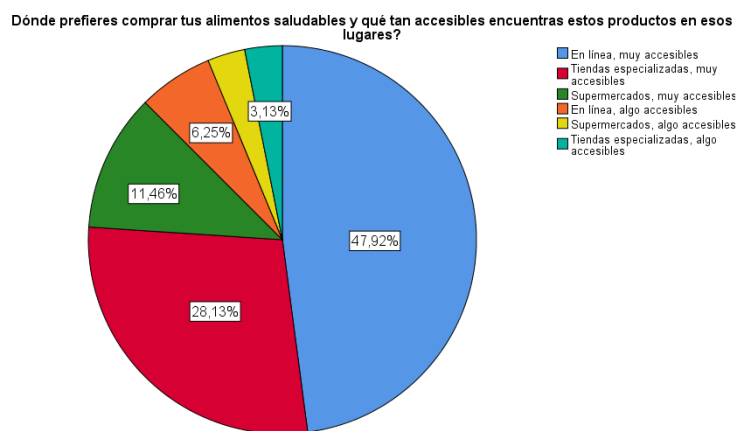
Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En línea, muy accesibles	46	47,9	47,9
	Tiendas especializadas, muy accesibles	27	28,1	76,0
	Supermercados, muy accesibles	11	11,5	87,5
	En línea, algo accesibles	6	6,3	93,8
	Supermercados, algo accesibles	3	3,1	96,9
	Tiendas especializadas, algo accesibles	3	3,1	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 20

Plaza



Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los datos recopilados, el 47,9% de los encuestados consideró que los alimentos saludables eran muy accesibles al comprarlos en línea. El 28,1% opinó que los alimentos saludables eran muy accesibles en tiendas especializadas, El 11,5% de los encuestados pensó que los supermercados eran muy accesibles para obtener alimentos saludables. Un 6,3% consideró que los alimentos saludables eran algo accesibles al comprarlos en línea, mientras que solo el 3,1% opinó que los supermercados y las tiendas especializadas eran algo accesibles.

21.- ¿Qué tipo de promociones o campañas publicitarias te atraen más a la hora de decidirte por un alimento saludable y cómo te gustaría recibir información sobre estos productos?

Tabla 21

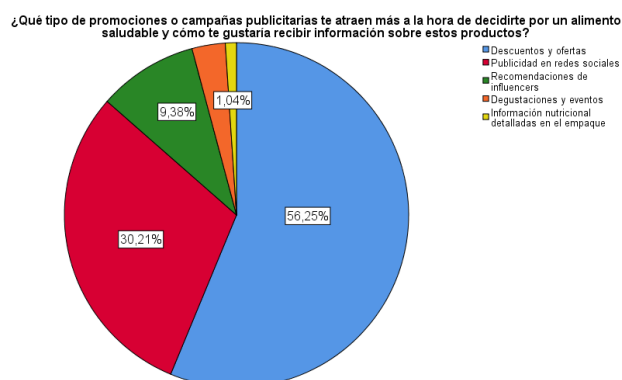
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos y ofertas	54	56,3	56,3
	Publicidad en redes sociales	29	30,2	86,5
	Recomendaciones de influencers	9	9,4	95,8
	Degustaciones y eventos	3	3,1	99,0
	Información nutricional detalladas en el empaque	1	1,0	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Gráfico 21

Promoción



Fuente: Datos de la investigación

Los descuentos y ofertas se destacaron como la forma más efectiva de promoción para atraer consumidores de alimentos saludables, con un 56,3%. La publicidad en redes sociales obtuvo una respuesta positiva del 30,2% de los encuestados. Las recomendaciones de influencers influenciaron al 9,4% de los participantes. Por otro lado, el 3,1% de los encuestados consideraron que las degustaciones y eventos no son una forma efectiva de promocionar alimentos, y solo el 1% valoró la información nutricional detallada en el empaque como un factor determinante.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es determinar el nivel de aceptación del mercado de comida saludable en el cantón La Libertad mediante el análisis de factores internos y externos para el establecimiento de estrategias de comercialización y ventas. Para lograr el objetivo general, es necesario cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la demanda insatisfecha de los negocios de comida saludable.
- Establecer el perfil del consumidor.
- Determinar la localización idónea para los negocios de comida saludable.
- Desarrollar estrategias de marketing para atraer clientes potenciales.
- Determinar los precios acordes a la situación económica de los clientes y de la competencia.

4.2 DEFINICION DEL PRODUCTO

La alimentación es un proceso vital para los seres humanos, por lo tanto, condicionan el estado de salud de los consumidores. En la actualidad, las personas destacan que es importante mantener una dieta balanceada, para ello, la ingesta de comida saludable es un aspecto clave para garantizar una vida sana.

En el Ecuador, varios estudios determinan que las personas buscan cuidar de su alimentación por motivos de padecimiento de enfermedad como: gastroenteritis, padecimientos cardiovasculares, diabetes o sobrepeso; aunque también, existen personas que buscan mantener un buen estado de salud.

Cabe destacar, que en la actualidad el mercado cuenta con varias alternativas en cuanto a alimentación, del cual resalta el de comida rápida, típicos, internacionales o gourmets, pero muy pocos los que ofrecen comida saludable, baja en grasa y nutritiva.

Por ello, la importancia de realizar un estudio de mercado para la comercialización de comida saludable en el cantón La Libertad, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación de estos tipos de productos, destacando las propiedades nutritivas y precios accesibles, localización idónea y calidad de servicio.

4.2.1 Características del producto

Los productos que se ofrecen en los establecimientos de comida saludable poseen una diversidad de olores, sabores y colores de la gastronomía saludable, los cuales se enfocan en los niveles de nutrientes, grasas y calorías que una persona puede consumir a diario para mantener un equilibrio o balance saludable.

Por tal motivo, el menú que ofertan los establecimientos no excede el límite de nutrientes, además aportan a que el cliente posea una alimentación saludable. A continuación, se propone un menú para un establecimiento de comida saludable en el cantón La Libertad.

- **Bebidas frías**



- **Bebidas calientes**



- **Smoothies**



- Bowls



- Ensaladas



4.3 ANALISIS DEL ENTORNO

4.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual del mercado de comida saludable frente a otros tipos de mercado que ofertan alimentos para determinar las fortalezas y debilidades, y posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenten.

Fortalezas

- Proveedores con experiencia en alimentos saludables.
- Contratos con proveedores que oferten materias primas de calidad.
- Redes sociales activas.
- Personal calificado para la elaboración de los alimentos.

Oportunidades

- Creciente demanda del consumo de la comida saludable.
- Replicar el modelo de negocio en otras ciudades del país.
- Tendencia al estilo de alimentación saludable.
- Incremento de posibles consumidores.
- Interés de las personas por el servicio online o delivery.
- Incremento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación.
- Uso de la TIC en el mercado de alimentos.

Debilidades

- Marca poco conocida en el mercado de comida saludable.
- Desconocimiento del modelo de negocio.
- Diversidad de menú.
- Limitado rango de distribución.

Amenazas

- Nuevos competidores en el mercado.
- Dependencia de los proveedores.
- Tendencia al consumo de comida rápida.
- Disminución del poder adquisitivo.
- Cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 22

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1 Proveedores con experiencia en alimentos saludables. F2 Contratos con proveedores que oferten materias primas de calidad. F3 Redes sociales activas. F4 Personal calificado para la elaboración de los alimentos.	D1 Marca poco conocida en el mercado de comida saludable. D2 Desconocimiento del modelo de negocio. D3 Diversidad de menú. D4 Limitado rango de distribución.
OPORTUNIDADES	(MAXI-MAXI)	(MINI-MAXI)
O1 Creciente demanda del consumo de la comida saludable. O2 Replicar el modelo de negocio en otras ciudades del país. O3 Tendencia al estilo de alimentación saludable. O4 Incremento de posibles consumidores. O5 Interés de las personas por el servicio online o delivery. O6 Incremento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación. O7 Uso de la TIC en el mercado de alimentos.	Los emprendimientos brindarán a los usuarios una calidad de servicio y producto en base a la experiencia y confiabilidad de proveedores. El envío de los productos se realizará en el menor tiempo posible. Importancia en la salud y la buena alimentación de los consumidores finales.	La demanda existente en el mercado y el conocimiento de personas por el ámbito saludable ayudara a obtener clientes en el mercado. La experiencia de los proveedores será importante para brindar al consumidor final un producto de calidad.
AMENAZAS	(MAXI-MINI)	(MINI-MINI)
A1 Nuevos competidores en el mercado. A2 Dependencia de los proveedores. A3 Tendencia al consumo de comida rápida. A4 Disminución del poder adquisitivo. A5 Cambios en los gustos y preferencias del consumidor.	El consumidor final tiene la facilidad de escoger el horario para retirar su pedido. El cliente podrá realizar pedidos con anticipación.	A través de las redes sociales se informará a la población sobre los beneficios que conlleva el consumo de alimentos saludables. Fidelizar a los proveedores para mantener precios fijos acordes al mercado.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.4 DEMANDA

4.4.1 Análisis de la demanda

El mercado de comida saludable estima su demanda conforme a los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos. Para ello se considera como demanda la PEA del cantón La Libertad, quienes cuentan con el poder adquisitivo para el consumo de este nicho de mercado.

Tabla 23

PEA provincia de Santa Elena

PEA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
PEA provincial	282190 habitantes
PEA cantón La Libertad	35801 habitantes

Fuente: INEC 2024

4.4.2 Demanda potencial

Se considera como demanda potencial al mercado local considerando como posibles clientes al 67,7% dato obtenido de las encuestas realizadas, por tanto, se ha considerado una estimación de la PEA quienes estarían dispuestos a adquirir comida saludable.

Tabla 24

Demanda

PEA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
PEA cantón La Libertad	35801 habitantes
Posibles clientes (%)	67,7%
Demanda potencial	24237

Fuente: Datos del INEC 2024

4.4.3 Mercado meta

El mercado meta se ha estimado al 25% de la demanda potencial, considerando la capacidad de atención que tiene el restaurante de comida saludable, por lo tanto, se prevé que se atiendan a 6059 personas mensual, obteniendo una demanda diaria de 202 personas, las cuales se dividen en restaurante (80%) y envíos o delivery (20%), tal como se describe en los siguientes cuadros:

Tabla 25

Mercado meta

MERCADO META	
Demanda potencial	24237
% Mercado meta	25%
Mercado meta (primer mes)	6059

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 26

Distribución de mercado meta

DEMANDA RESTAURANTE (80%)		
DIARIA	MENSUAL	ANUAL
162	4847	58169
DEMANDA DELIVERY (20%)		
DIARIA	MENSUAL	ANUAL
40	889	10664
		68.834

Fuente: Datos de la investigación

4.4.4 Segmentación del mercado

El segmento de mercado de comida saludable se encuentra direccionado a la PEA del cantón La Libertad, la cual tiene las condiciones económicas para la adquisición de estos tipos de productos.

4.4.4.1 Determinación de la población objetivo

El establecimiento de la población objetivo se ha considerado la demanda potencial, para efecto se determina una estimación del 25% de la PEA del cantón La Libertad, quienes estarían dispuestos a adquirir comida saludable.

4.4.4.2 Identificación de los clientes meta

La identificación de los clientes meta para el mercado de comida saludable, se basa en los siguientes aspectos sociodemográficos:

- **Género:** Los menús de la comida saludable están direccionados en un 63,5% a un público femenino.
- **Edad:** Los potenciales clientes para el mercado de comida saludable se encuentran en un rango de edad de 29 - 39 años
- **Ingreso aproximado:** El nivel de ingresos de los clientes potenciales cuentan con ingresos que oscilan entre 501 – 600 dólares mensuales.
- **Geografía:** Los clientes potenciales del mercado de comida saludable son habitantes que pertenecen a la PEA de la provincia de Santa Elena, específicamente el 67,7% de las personas tienen un trabajo dependiente o independiente.

- **Frecuencia de compra:** Los clientes potenciales de comida saludable poseen una frecuencia de compra de diaria representada en los resultados con el 34,4% y también tienen una frecuencia de compra semanal representada por el 41,7% según los datos obtenidos.
- **Proyección de la demanda:** La tasa de crecimiento de la demanda, va acorde a la tasa inflacionaria del país en el rubro de restaurantes y hoteles, que según el INEC en el año 2024 fue de 2%.

4.5 OFERTA

4.5.1 Análisis de la oferta

Los emprendimientos de comida saludable ofertaran sus productos en el mercado local, especialmente dentro del cantón La Libertad, para consumo dentro del local, de igual forma pueden asumir envíos o deliverys a otras ciudades pertenecientes a la provincia de Santa Elena.

Existen pocos negocios que se dedican a la venta de comida saludable, especialmente dentro del cantón La Libertad, existen 3, sin embargo, la demanda potencial es creciente y se deben establecer estrategias para acaparar este nicho de mercado.

4.5.2 Identificación de los competidores

Se ha seleccionado como objeto de estudio al emprendimiento de comida saludable Smothie House, la misma que posee una trayectoria en el nicho de mercado de la alimentación, y como todo negocio posee competencia directa e indirecta. La competencia directa es aquella que se dedica a la venta de comida saludable, y la indirecta, aquella que ofrece comida rápida y tradicional. A continuación, se especifica la competencia:

- Greens Healthy Food
- Healthy and Fit

4.5.3 Comparación con la competencia

En comparación a la competencia que posee el emprendimiento Smothie House, se determina que estos proveedores ofertan una variedad de menús de comida saludable que van desde desayunos comúnmente denominados bolws, almuerzos ricos en proteínas y calorías; y, cenas que poseen bajas calorías.

Los productos que ofrecen en los menús tienen optimas presentaciones, poseen calidad de este, excelente atención al cliente y sobre todo las instalaciones son higiénicas, es decir cumplen con las normativas sanitarias, características que la hacen llamativas a la percepción de los clientes, sin embargo, no son muy frecuentadas, por falta de promoción de los tipos de productos que se ofertan en este nicho de mercado.

Con respecto al precio, son variables, ya que cada establecimiento posee un menú diferenciado, ya que los insumos o materias primas que emplean son de alta calidad, que permite que se mantengan frescos, sanos y sobre no pierdan las propiedades nutritivas que el cliente requiere mantener su buen estado de salud. En cuanto a la promoción de los emprendimientos de comida saludable se inclinan por el uso de redes sociales, y el método de boca a boca, no se evidencia la publicidad en medios televisivos o radiales a nivel local.

4.5.4 Identificación de los proveedores

Los proveedores que poseen los emprendimientos de comida saludable son las grandes cadenas de distribución masiva de alimentos como, por ejemplo: Mi Comisariato, Akí, Super Akí, Supermaxi, Tía, entre otros, quienes ofertan y mantienen productos en relación de calidad y precio.

4.6 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

4.6.1 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva determinará la posición de los emprendimientos de comida saludable.

Figura 1

Estrategia competitiva

Sensibilidad al precio	ALTA	ESTRATEGIA DE PRECIOS	ESTRATEGIA DE MARCA/PRECIO
	BAJA	NEGOCIO ESTANCADO	ESTRATEGIA DE MARCA
		BAJA	ALTA

Sensibilidad
A la marca

Fuente: (Ocaña, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Los emprendimientos de comida saludable deben seguir una estrategia de marca-precios, que les permite ofrecer al mercado un producto de calidad a un precio acorde al mercado, cercanos a la competencia, lo cual se considera como valor agregado diferenciando la marca en el mercado.

La matriz que se muestra a continuación permitirá al emprendedor definir con precisión el segmento de mercado a incursionar, al analizar la línea de productos que comercializa el emprendimiento con el número de segmentos, el cual define la cobertura de mercado en relación a la demanda.

Figura 2

Estrategia de segmentos

Línea de productos	VARIOS	MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN CLIENTES	MARKETING INDIFERENCIADO PARA TODO EL MERCADO
	UNO	MARKETING ESPECIALIZADO O ENFOCADO	MARKETING DIFERENCIADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS
		UNO	VARIOS
		Número de segmentos	

Fuente: (Ocaña, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

La estrategia de marketing diferenciado especializado en productos esta direccionado a varios segmentos que optan por el consumo de comida saludable, por tanto, las estrategias de precios deben enfocarse y acaparar este nicho de mercado.

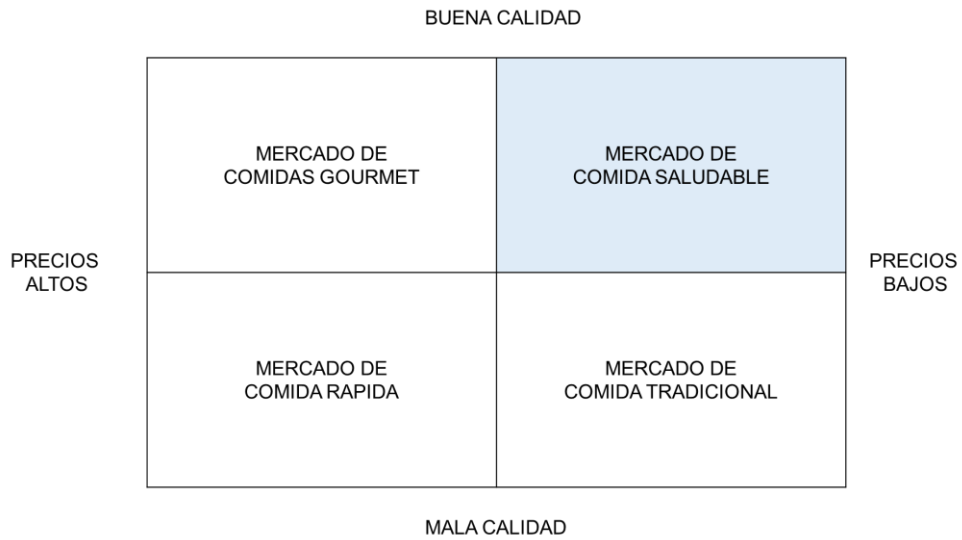
4.6.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento permite determinar el nivel en el que se encuentran los emprendimientos de comida saludable frente a otros segmentos de mercados evaluando los factores de calidad y precio.

El mercado de comida saludable se encuentra en una buena posición dentro del mercado, ya que oferta una variedad de productos de buena calidad y saludables a un precio considerable, en tanto que los otros segmentos de mercados tienden a ofertar productos, pero descuidan tanto la calidad como el precio.

Figura 3

Estrategia de posicionamiento



Fuente: (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016)

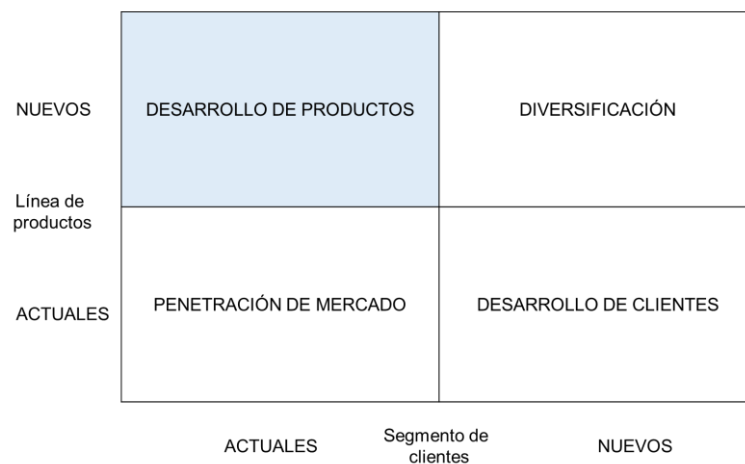
Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.6.3 Estrategia de crecimiento

Los emprendimientos de comida saludable deben establecer estrategia de crecimiento de tipo intensivo, en el que se analiza la penetración de mercado, desarrollo de productos y desarrollo de clientes.

Figura 4

Estrategia de crecimiento



Fuente: (Ocaña, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

El segmento de comida saludable, es un sector en desarrollo, por tanto, la estrategia de crecimiento debe ser alcanzable y realista, para ello se ha seleccionado la de desarrollo

de productos, con la cual se puede agregar nuevos productos o variedades ampliando la gama, mejorando la calidad e innovar los servicios existentes.

4.6.4 Estrategia organizacional

La estrategia organizacional se enfoca en el crecimiento de los establecimientos de comida saludable, por tanto, a medida que crece como unidad de negocio así mismo debe incrementar su estructura organizacional, basadas en el desarrollo interno, adquisición o absorción y alianzas o fusiones.

Por tanto, las estrategias organizacionales para estas unidades de negocio son:

- Analizar la situación actual de la organización
- Establecer un organigrama
- Definir funciones mediante un manual
- Aplicar normas sanitarias
- Establecer políticas sanitarias
- Diseñar los procedimientos de los diferentes procesos

4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Los alimentos saludables poseen una variedad de beneficios en el ámbito de salud para las personas que los consumen, esto motiva a los emprendimientos que ofertan este tipo de producto a mejorar la calidad y el servicio mediante la implementación de diversas estrategias. Para aprovechar la demanda potencial se propone agregar a los menús pre establecidos las siguientes opciones:

Entradas:

- Berenjenas gratinadas
- Clústeres de camarón

- Tomates rellenos
- Papas gratinadas
- Croquetas de champiñones y zanahoria
- Rodajas de suquini
- Tortilla de huevo con brócoli
- Acelga con patatas

Ensaladas

- Ensalada de tomates
- Ensaladas de espinaca
- Ensaladas de brócoli
- Ensalada cesar
- Ensalada siliciana

Sopas y cremas:

- Sopas de lentejas
- Crema de suquini
- Crema de zapallo con papa
- Crema de espinaca con papa
- Crema de verduras varias
- Sopa de verduras
- Consomé de pollo

Platos fuertes:

- Pollo hornado
- Pollo al curry
- Filetes de pollo a la plancha
- Pollo al vapor
- Medallones de pollo con ensalada
- Pescado a la plancha

- Pescado al vapor
- Pescado en salsa de camarón
- Camarones a la plancha
- camarones salteados

Bebidas y jugos:

- Jugo de frutas naturales de temporada
- Mix de jugo de frutas
- Batidos de frutas con leche deslactosada
- Variedades de te naturales

4.7.1.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto que debe utilizar los emprendimientos de comida saludable como Smothie House, según la matriz es de “Producto Estrella”, que se enfoca en un mercado con futuro, teniendo una alta participación en el mercado, proyectándose como un producto a futuro para ello se debe invertir en este tipo de mercado.

Tabla 27

Estrategia de tipo de producto

Tipo de producto	Características	Estrategias
Producto Estrella	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con futuro • Alta participación en el mercado • Producto con futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar el producto • Invertir en el producto
Producto Interrogante	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con futuro, pero escasa participación en él. • Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación. • Riesgo de la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir si se invierte en él para convertirlo en estrella. • Riesgo de que la inversión fracase.

Producto Provechoso	<ul style="list-style-type: none"> • Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos para su alta participación. • Mercado saturado, pero de escaso crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlo el mayor tiempo posible.
Producto Muerto	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandonarlos.

Fuente: (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

La diferenciación de los productos de comida saludable, los emprendedores en primera instancia deben identificarse mediante un nombre que los identifique dentro de este mercado. De igual forma deben establecer un logo llamativo acorde a la modalidad de negocio, y dentro del cual se observe el eslogan.

4.7.1.2 Objetivo estratégico

Ofertar productos de comida saludable a través de la utilización de recursos materiales, humanos y técnicos para satisfacer la demanda local.

4.7.1.3 Estrategias

- Diferenciación en el mercado mediante los atributos de los productos de comida saludable.
- Concesión de marca a los productos de alimentos saludables.
- Presentación innovadora de los diferentes productos ofertados en el menú.
- Etiquetado diferenciado e innovador de los productos de alimentos saludables para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Personal capacitado en la manipulación y preparación de alimentos.

4.7.2 Precio

El establecimiento del precio de los productos de comida saludable se hace énfasis al precio de mercado, considerando costos y gastos que requiere la elaboración de cada uno los productos para generar un margen de rentabilidad.

4.7.2.1 Estrategia de precio

La estrategia de precio que deben utilizar los emprendedores de este nicho de mercado según la matriz es de “Alto Valor”, que se sustenta en los factores de precios bajos basados en una alta calidad de los productos de comida saludable otorgándole un máximo valor a los productos que se ofertan en el menú.

Figura 5
Estrategia de precio



Fuente: (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.7.2.2 Objetivo estratégico

Determinar los precios de los productos de comida saludable mediante un estudio de mercado para el establecimiento de una ventaja competitiva.

4.7.2.3 Estrategias

- Establecer precio acorde al mercado
- Establecer descuentos
- Determinar una política periódica de cobro a cliente empresariales.
- Establecer formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y transferencias bancarias.

4.7.3 Plaza

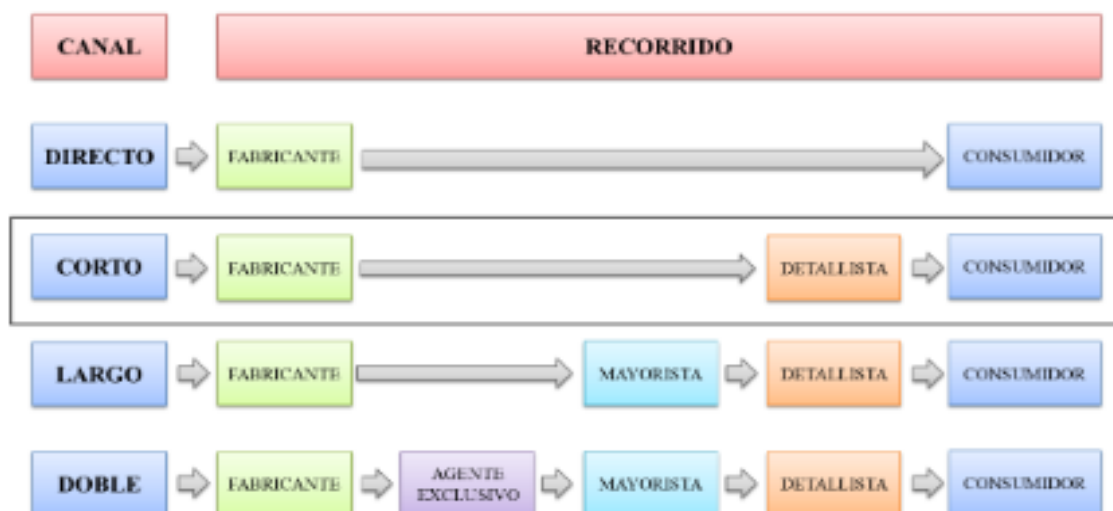
La distribución de los productos de comida saludable debe ser selectiva, ya que solo se atenderá a clientes que buscan mantener un estado saludable en el cantón La Libertad y ciudades cercanas.

4.7.3.1 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza que se debe emplear es la “Distribución Directa”, en donde el emprendedor ofrece el producto de comida saludable de forma directa al consumidor final. También se emplea la “Distribución Corta”, en el cual el emprendedor puede ofertar el producto empleando canales de distribución como las redes sociales para llegar a los clientes.

Figura 6

Canal de distribución



Fuente: (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.7.3.2 Objetivo estratégico

Acopiar el 30% del mercado potencial mediante un canal de distribución directo y corto para satisfacer la demanda de clientes.

4.7.3.3 Estrategias

- Diseñar canales de distribución empleando TIC's
- Abarcar clientes locales y de ciudades cercanas.
- Localización del emprendimiento en un lugar céntrico y concurrido.
- Parqueadero privado para los clientes.
- Alianzas con empresas deliverys para el envío a domicilio de pedidos que realicen los clientes.
- Alianzas con empresas de apps de comida como Pedidos Ya, entre otras.

4.7.4 Promoción

La promoción permite dar a conocer el producto al mercado de comida saludable mediante la creación de diferentes páginas de redes sociales, en las cuales se contratará planes para la difusión de publicidad, de igual forma se mostrará los procesos o normas de calidad que se cumplen en la preparación de productos, y demás difusiones que capten la atención del consumidor.

4.7.4.1 Estrategia de promoción

La “Estrategia Push” deben emplearla los emprendedores de comida saludable, ya que el emprendedor motiva a los clientes a consumir sus productos mediante la difusión del menú en las redes sociales.

Figura 7

Estrategia de promoción Push



Fuente: (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016)

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.7.4.2 Objetivo estratégico

Difundir los productos de comida saludable mediante la utilización de redes sociales para aumentar la demanda del mercado.

4.7.4.3 Estrategias

- Determinar promociones de ventas de productos de comida saludable
- Diseñar una publicidad (cuñas y anuncios) para promocionarla de forma intensiva en redes sociales.
- Capacitar al personal en técnicas de conservación y preparación de alimentos.
- Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y ventas.
- Establecer relaciones interempresariales.
- Realizar demostraciones de productos nuevos a los clientes.

4.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero de un negocio es un proceso sistémico que permite evaluar los elementos financieros que permiten determinar la viabilidad del mismo, mediante la realización de los estados financieros, se determinará el tiempo de recuperación de la inversión.

4.8.1 Inversión inicial

El restaurante de comida saludable conforma la inversión inicial considerando capital para inversión en activos fijos como equipos de oficina, muebles de oficina, maquinarias que implica el establecimiento de este modelo de negocio. De igual forma se conforma por el capital de trabajo, cuyos rubros cubrirán los primeros costos y gastos del negocio.

Tabla 28

Inversión inicial

INVERSION	MONTO
Inversión activos fijos	21.380,00
Inversión capital de trabajo	27.346,29
Total	48.726,29

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

La inversión en activos fijos es de \$21380,00, la inversión de capital de trabajo para la ejecución del negocio es de \$27346,29 (veintisiete mil trescientos cuarenta y seis con veintinueve centavos). De esta forma, el valor total de inversión inicial es de \$48726,29 dólares.

4.8.1.1 Activos fijos

El restaurante de comida saludable contará con activos fijos tanto para la actividad administrativa, contable, productiva y operacional. Dentro de los activos fijos del ámbito administrativo, contable y operacional se encuentran equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de computación. En el ámbito productivo se encuentran activos fijos como muebles y enseres y maquinarias.

Tabla 29

Área gerencial

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Escritorio	250,00	250,00
1	Teléfono	30,00	30,00

1	Computadora	600,00	600,00
1	Impresora	250,00	250,00
1	Silla ejecutiva	80,00	80,00
2	Sillas	25,00	50,00
1	Aire acondicionado	500,00	500,00
1	Dispensador de agua	150,00	150,00
1	Sillón	200,00	200,00
1	Extintor	60,00	60,00
1	Archivadores metálicos	130,00	130,00
TOTAL			2300,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

El área de gerencia esta conformado por varios activos fijos necesarios para el correcto desempeño de las actividades de esta dependencia como son, muebles y enseres, equipos de oficina y de cómputo, los cuales ascienden a un presupuesto de \$2300,00 dólares.

Tabla 30

Área contable

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Escritorio	250,00	250,00
1	Teléfono	30,00	30,00
1	Computadora	600,00	600,00
1	Impresora	250,00	250,00
1	Silla ejecutiva	80,00	80,00
2	Sillas	25,00	50,00
1	Aire acondicionado	500,00	500,00
1	Dispensador de agua	150,00	150,00
1	Sillón	200,00	200,00
1	Extintor	60,00	60,00
1	Archivadores metálicos	130,00	130,00
TOTAL			2300,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

De igual forma, en la tabla 30 se describe los activos fijos necesarios para el área contable, los cuales son muebles y enseres, equipos de oficina y equipo de cómputo, los cuales ascienden a un presupuesto de \$2300,00 dólares.

Tabla 31

Área de cocina

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Cocina industrial	600,00	600,00
1	Gratinadora	450,00	450,00
1	Refrigerador	600,00	600,00
1	Vitrina refrigerada	1100,00	1100,00
1	Freezer	600,00	600,00
2	Mesa de acero inoxidable	600,00	1200,00
1	Extractor de aire	100,00	100,00
1	Fregadero	50,00	50,00
1	Sandwichera industrial	480,00	480,00
1	Batidora industrial	810,00	810,00
2	Licuada industrial	200,00	400,00
1	Microondas	250,00	250,00
	Insumos de cocina	500,00	500,00
1	Gabinete	800,00	800,00
1	Cubetería	450,00	450,00
1	Equipos de limpieza	80,00	80,00
2	Extintor de fuego	60,00	120,00
1	Botiquín	40,00	40,00
	TOTAL		8630,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

En el área de cocina, se requieren los activos fijos de muebles y enseres y equipos de oficina y maquinarias necesarias para la correcta manipulación y preparación de los alimentos saludables a ofertar a los clientes, dichos rubros se presupuestan en \$8630,00 dólares.

Tabla 32**Área de Restaurante**

CANT.	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
1	Computadora	600,00	600,00
1	Software de ventas	800,00	800,00
10	Mesas	200,00	2000,00
40	Sillas	35,00	1400,00
1	Front desk	800,00	800,00
1	Decoración	250,00	250,00
1	Equipo de sonido	250,00	250,00
2	Aire acondicionado	900,00	1800,00
1	Impresora	250,00	250,00
	TOTAL		8150,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Para finalizar, el área de restaurante requiere activos fijos de muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de cómputo necesarios para ofrecer una atención de calidad, dichos rubros ascienden a \$8150,00 dólares.

4.8.1.2 Capital de trabajo

Para el cálculo de capital de trabajo del restaurante de comida saludable, se ha considerado los diferentes costos correspondientes al primer año de actividad, lo que permite determinar el dinero que requiere la empresa para iniciar con sus actividades operativas, en este caso es de \$27346,29 dólares.

Tabla 33**Capital de trabajo**

ELEMENTO	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO MASA PATRIMONIAL
Proveedores (p)	31.500	1	87,50
Pasivo circulante (Pc)			87,50
Materiales (m)	31.500	1	87,50

Cientes (c)	299.278	30	24.939,81
Activo circulante (Ac)			24.939,81
Tesorería 10%			2.493,98
Pasivo circulante			87,50
Capital de trabajo requerido			27.346,29

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.2 Proyección de ventas

El restaurante de comida saludable estima sus ventas de acuerdo a una tasa de crecimiento del 3% anual. Dentro de los menús saludable a ofertar se encuentran que pueden ser consumidos bajo dos modalidades, la presencial, la cual representa el 80% de los ingresos, es decir, en el restaurante, y la modalidad de envío a domicilio que representa el 20% de los ingresos, a través de un delivery. Partiendo de aquello, en el primer año de operatividad se obtendrán ingresos brutos de \$299277,68.

En el segundo año los ingresos por ventas incrementan a \$336238,47, siendo el 0,89% más que en el primer año. En el año 5 las ventas ascienden a \$476833,37. Finalmente, en el año 10 los ingresos brutos oscilaran por \$853556,00 dólares, lo que supera en su totalidad el 100% de ingresos obtenidos en el año 1.

Tabla 34

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos netos	344.169,33	386.674,25	434.428,52	488.080,44	548.358,37	616.080,63	692.166,59	777.649,16	873.688,83	981.589,40
Demanda restaurante (80%)	290.847,32	326.766,97	367.122,69	412.462,34	463.401,44	520.631,52	584.929,51	657.168,31	738.328,59	829.512,17
Demanda delivery (20%)	53.322,01	59.907,28	67.305,83	75.618,10	84.956,93	95.449,11	107.237,08	120.480,86	135.360,24	152.077,23
Iva	44.891,65	50.435,77	56.664,59	63.662,67	71.525,00	80.358,34	90.282,60	101.432,50	113.959,41	128.033,40
Ingresos brutos	299.277,68	336.238,47	377.763,93	424.417,77	476.833,37	535.722,29	601.883,99	676.216,66	759.729,42	853.556,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.3 Proyección de costos

Los costos fijos del restaurante de comida saludable se proyectan con una tasa de crecimiento del 3% anual, por tanto, en el primer año son de \$31500,00, en el año 3 ascienden a \$38261,00, en el año 5 a \$46472,00, y en el año 10 ascienden a \$75562,00 dólares.

Tabla 35

Presupuesto de costos fijos

PERIODO	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
Año 1	68.834	0,46	31.500
Año 2	73.652	0,47	34.716
Año 3	78.808	0,49	38.261
Año 4	84.324	0,50	42.167
Año 5	90.227	0,52	46.472
Año 6	96.543	0,53	51.217
Año 7	103.301	0,55	56.447
Año 8	110.532	0,56	62.210
Año 9	118.269	0,58	68.561
Año 10	126.548	0,60	75.562

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Los costos variables del restaurante de comida saludable se proyectan con una tasa de crecimiento del 3% anual, por tanto, en el primer año son de \$319932,00, en el año 3 ascienden a \$388597,00, en el año 5 a \$472000,00, y en el año 10 ascienden a \$767444,00 dólares.

Tabla 36

Presupuesto de costos variables

PERIODO	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
Año 1	58.169	5,50	319.932
Año 2	62.241	5,67	352.597
Año 3	66.598	5,83	388.597
Año 4	71.260	6,01	428.273

Año 5	76.248	6,19	472.000
Año 6	81.586	6,38	520.191
Año 7	87.297	6,57	573.302
Año 8	93.407	6,76	631.837
Año 9	99.946	6,97	696.347
Año 10	106.942	7,18	767.444

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.4 Proyección de gastos

Los gastos del restaurante de comida saludable se dividen en gastos de personal, servicios básicos, de depreciación y de útiles de oficina, necesarios para el funcionamiento de las áreas administrativas del negocio, se prevé que en año 1 el gasto ascienda a un total de \$32087,10 dólares.

Tabla 37

Gastos de administración

GASTOS DE PERSONAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldos	2.413,33	28.960,00
SUBTOTAL	2.413,33	28.960,00
SERVICIOS BASICOS		
Energía eléctrica	60,00	720,00
Agua potable	50,00	600,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	25,00	300,00
SUBTOTAL	155,00	1.860,00
GASTOS DE DEPRECIACION		
Depreciaciones	87,49	1.049,90
Útiles de oficina	36,20	217,20
SUBTOTAL	123,69	1.267,10
TOTAL	2.692,02	32.087,10

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Los gastos de administración del restaurante de comida saludable se proyectan con una tasa de crecimiento del 3% anual, por tanto, en el año 3 ascienden a \$34041,00, en el año 5 a \$36114,00, y en el año 10 ascienden a \$41866,00 dólares.

Tabla 38

Presupuesto de gastos de administración

PERIODO	TOTAL
Año 1	32.087
Año 2	33.050
Año 3	34.041
Año 4	35.062
Año 5	36.114
Año 6	37.198
Año 7	38.314
Año 8	39.463
Año 9	40.647
Año 10	41.866

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Los gastos de ventas del restaurante de comida saludable se clasifican en gastos de publicidad, materiales de oficina, materiales de aseo y herramientas publicitarias, que en el primer año ascienden a un valor de \$4744,50 dólares.

Tabla 39

Gastos de ventas

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Gastos de publicidad	350,00	4.200,00
Materiales de oficina	28,90	144,50
Materiales de aseo	20,00	200,00
Herramientas publicitarias	16,67	200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	415,57	4.744,50

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

Los gastos de ventas del restaurante de comida saludable se proyectan con una tasa de crecimiento del 3% anual, por tanto, en el año 2 son de \$4887,00 en el año 5 ascienden a \$5340,00, y en el año 10 ascienden a \$6190,00 dólares.

Tabla 40

Presupuesto de gastos de ventas

PERIODO	TOTAL
Año 1	4.745
Año 2	4.887
Año 3	5.033
Año 4	5.184
Año 5	5.340
Año 6	5.500
Año 7	5.665
Año 8	5.835
Año 9	6.010
Año 10	6.190

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.5 Depreciación

La NIC determinan que la vida útil de los activos fijos depende de la decisión de compra, por lo consiguiente se asigna los porcentajes para cada grupo de activos del restaurante de comida saludable, y, de igual forma se presenta el valor total de depreciación de los mismos que asciende a \$2975 dólares en el primer año.

Tabla 41

Depreciación de activos fijos

Cant	Nombre del bien	\$ unitario	\$ total	% Depre	Vida útil	Depreciación anual
EQUIPOS DE COMPUTACION						
3	Computadora	600,00	1.800,00	33%	3	400,02
3	Impresoras Epson	250,00	750,00	33%	3	166,68
1	Software de ventas	800,00	800,00			
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			3.350,00			566,70

EQUIPOS DE OFICINA						
2	Aire Acondicionado	500,00	1.000,00	20%	5	160,00
2	Dispensador de Agua	150,00	300,00	20%	5	48,00
2	Teléfono	30,00	60,00	20%	5	9,60
4	Extintor	60,00	240,00	20%	5	38,40
2	Aire Acondicionado	900,00	1.800,00	20%	5	288,00
1	Equipos de limpieza	80,00	80,00			
1	Botiquín	40,00	40,00			
1	Decoración	250,00	250,00			
1	Equipo de sonido	250,00	250,00			
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		4.020,00			544,00
MUEBLES Y ENSERES						
2	Escritorio	250,00	500,00	20%	5	80,00
2	Silla ejecutiva	80,00	160,00	20%	5	25,60
4	Silla estándar	25,00	100,00	20%	5	16,00
2	Sillón	200,00	400,00	20%	5	64,00
2	Archivadores metálicos	130,00	260,00	20%	5	41,60
1	Gabinete	800,00	800,00	20%	5	128,00
1	Cubertería	450,00	450,00	20%	5	72,00
1	Insumos de cocina	500,00	500,00	20%	5	80,00
2	Mesa de acero inoxidable	600,00	1.200,00	20%	5	192,00
1	Fregadero	50,00	50,00	20%	5	8,00
10	Mesas	200,00	2.000,00	20%	5	320,00
40	Sillas	35,00	1.400,00	20%	5	224,00
1	Front desk	800,00	800,00	20%	5	128,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		8.620,00			1.379,20
MAQUINARIAS						
1	Cocina industrial	600,00	600,00	10%	10	54,00
1	Gratinadora	450,00	450,00	10%	10	40,50
1	Refrigerador	600,00	600,00	10%	10	54,00
1	Vitrina refrigerada	1.100,00	1.100,00	10%	10	99,00
1	Freezer	600,00	600,00	10%	10	54,00
1	Extractor de aire	100,00	100,00	10%	10	9,00
1	Sandwichera industrial	480,00	480,00	10%	10	43,20
1	Batidora industrial	810,00	810,00	10%	10	72,90
2	Licuada industrial	200,00	400,00	10%	10	36,00
1	Microondas	250,00	250,00	10%	10	22,50
	TOTAL MAQUINARIAS		5.390,00			485,10
	TOTAL ACTIVOS		21.380,00			
	Depreciación acumulada					2.975,00

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.6 Estado de resultados proyectados

El estado de resultado del restaurante de comida saludable se realizó considerando las ventas, los costos, los gastos para obtener la utilidad, para luego determinar el 15% de pago de participación de trabajadores y el 25% del impuesto a la renta. Considerando dichos rubros, el restaurante para el año 1 tendrá una pérdida de -\$28527,75 dólares, en el año 6 se obtendrá una utilidad positiva de \$1258,72 dólares. Finalmente, en el año 10 la utilidad neta del ejercicio económico ascenderá a \$57710,84 dólares.

Tabla 42

Estado de resultado proyectado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	344.169,33	386.674,25	434.428,52	488.080,44	548.358,37	616.080,63	692.166,59	777.649,16	873.688,83	981.589,40
Costos variables	319.932,06	352.597,12	388.597,29	428.273,07	471.999,75	520.190,92	573.302,42	631.836,59	696.347,11	767.444,15
Costos fijos	31.500,10	34.716,26	38.260,79	42.167,22	46.472,49	51.217,33	56.446,62	62.209,82	68.561,44	75.561,57
Utilidad bruta	-7.262,82	-639,13	7.570,44	17.640,15	29.886,13	44.672,38	62.417,55	83.602,75	108.780,28	138.583,69
Gastos operativos										
Gastos administrativos	32.087,10	33.049,71	34.041,20	35.062,44	36.114,31	37.197,74	38.313,67	39.463,08	40.646,97	41.866,38
Gastos ventas	4.744,50	4.886,84	5.033,44	5.184,44	5.339,98	5.500,18	5.665,18	5.835,14	6.010,19	6.190,50
Gastos de constitución	655,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación	-44.749,42	-38.575,68	-31.504,20	-22.606,73	-11.568,15	1.974,46	18.438,70	38.304,53	62.123,12	90.526,81
Utilidad participación trabajadores	-6.712,41	-5.786,35	-4.725,63	-3.391,01	-1.735,22	296,17	2.765,81	5.745,68	9.318,47	13.579,02
Utilidad antes de impuestos	-38.037,01	-32.789,32	-26.778,57	-19.215,72	-9.832,93	1.678,29	15.672,90	32.558,85	52.804,65	76.947,79
Impuesto por pagar	-9.509,25	-8.197,33	-6.694,64	-4.803,93	-2.458,23	419,57	3.918,22	8.139,71	13.201,16	19.236,95
Utilidad neta	-28.527,75	-24.591,99	-20.083,93	-14.411,79	-7.374,70	1.258,72	11.754,67	24.419,14	39.603,49	57.710,84

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.7 Flujo de caja proyectado

El flujo de efectivo del restaurante de comida saludable permite medir la capacidad que tiene el negocio para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así mismo permite realizar comparación de un año con otro. El primer año, el negocio genera un saldo final negativo de -\$14428,14 dólares. En el quinto año, el saldo final es de -\$74877,45 dólares. En el noveno año, el saldo final es positivo con un total de \$34.071,63 dólares.

Tabla 43

Flujo de caja proyectado

CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	344.169,33	386.674,25	434.428,52	488.080,44	548.358,37	616.080,63	692.166,59	777.649,16	873.688,83	981.589,40
Total ingresos	344.169,33	386.674,25	434.428,52	488.080,44	548.358,37	616.080,63	692.166,59	777.649,16	873.688,83	981.589,40
Egresos										
Pago de costos fijos	29.575,00	34.716,26	36.335,69	40.242,12	44.547,39	49.292,23	54.521,52	60.284,72	66.636,34	73.636,47
Pago de costos variables	319.932,06	352.597,12	388.597,29	428.273,07	471.999,75	520.190,92	573.302,42	631.836,59	696.347,11	767.444,15
Pago de gastos administración	31.037,20	31.999,81	32.991,30	34.012,54	35.064,41	36.147,84	37.263,77	38.413,18	39.597,08	40.816,49
Pago de gastos ventas	4.744,50	4.886,84	5.033,44	5.184,44	5.339,98	5.500,18	5.665,18	5.835,14	6.010,19	6.190,50
Pago de gastos de constitución	655,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de impuesto a la renta		-9.509,25	-8.197,33	-6.694,64	-4.803,93	-2.458,23	419,57	3.918,22	8.139,71	13.201,16
Pago de participación trabajadores		-6.712,41	-5.786,35	-4.725,63	-3.391,01	-1.735,22	296,17	2.765,81	5.745,68	9.318,47
Compra de equipos de computación	-	-	3.350,00			3.350,00			3.350,00	
Compra de equipos de oficina					4.020,00					
Compra de muebles y enseres					8.620,00					
Total egresos	385.943,76	407.978,36	452.324,04	496.291,90	561.396,59	610.287,72	671.468,63	743.053,66	825.826,11	910.607,23
Sobrante o faltante	-41.774,42	-21.304,12	-17.895,52	-8.211,46	-13.038,22	5.792,91	20.697,95	34.595,50	47.862,72	70.982,18
Saldo inicial	27.346,29	-14.428,14	-35.732,25	-53.627,77	-61.839,23	-74.877,45	-69.084,54	-48.386,59	-13.791,09	34.071,63
Saldo final	-14.428,14	-35.732,25	-53.627,77	-61.839,23	-74.877,45	-69.084,54	-48.386,59	-13.791,09	34.071,63	105.053,81

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.8 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador que permite evaluar un proyecto que permite determinar la ejecución del mismo. Para el restaurante de comida saludable el VAN es de \$258739,76 dólares. Dicho rubro es la ganancia que obtendrá el modelo de negocio después de recuperar la inversión a un costo de capital del 15%.

Tabla 44

Valor actual neto

VAN	\$ 258.739,76
-----	---------------

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.9 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador que mide la rentabilidad para definir la inversión de un proyecto. Para el restaurante de comida saludable el TIR es del 50%, lo cual se encuentra por encima del costo de capital que es el 15%, por lo tanto, es proyecto es viable.

Tabla 45

Tasa interna de retorno

TIR	50%
-----	-----

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.8.10 Periodo de recuperación de la inversión

Considerando el flujo neto, el restaurante de comida saludable recuperará la inversión de \$48726,29 dólares en un periodo de 4 años, generando una ganancia de \$9172,20 dólares, es decir, el rubro que queda después de recuperar la inversión inicial.

Tabla 46**Periodo de recuperación de la inversión**

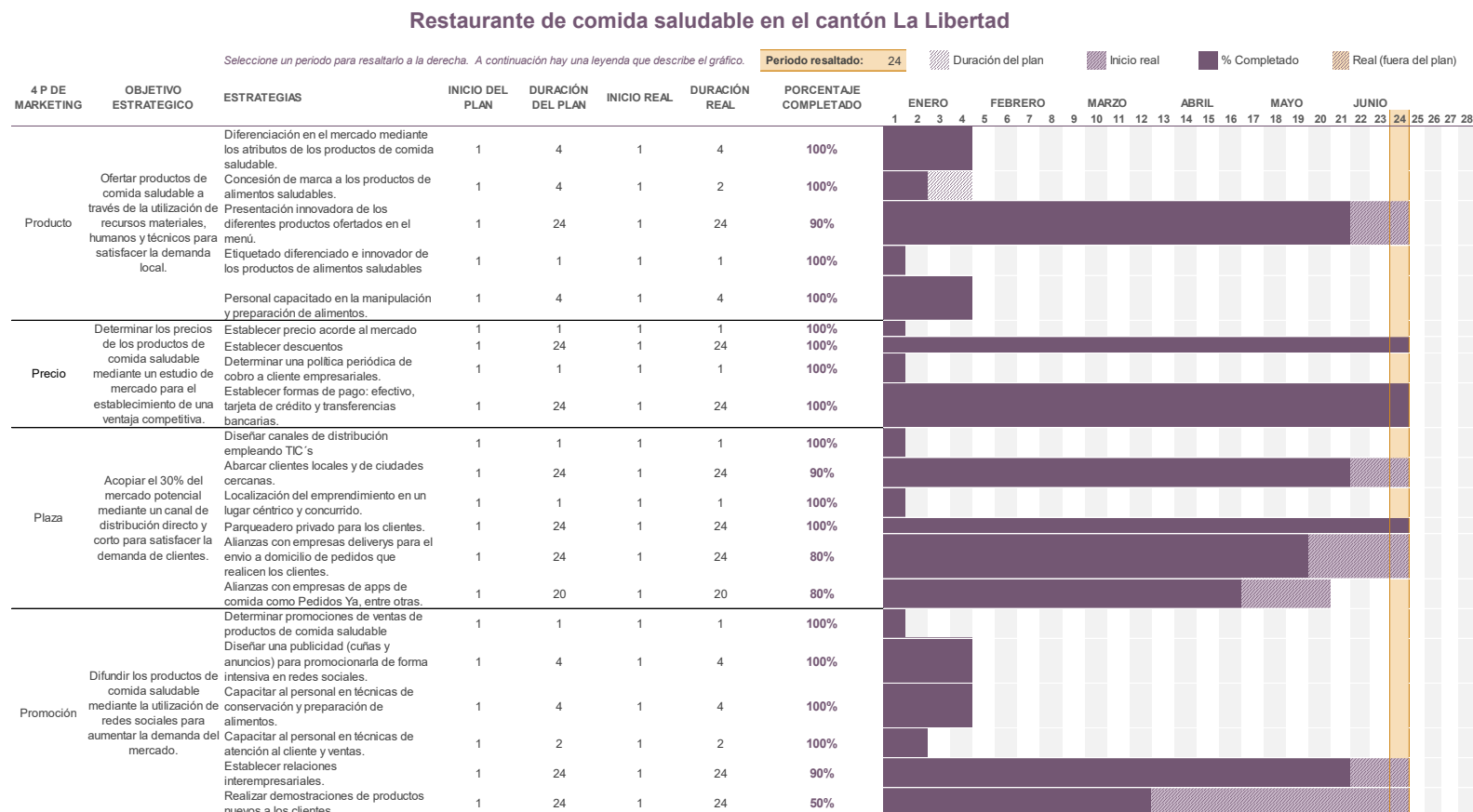
	Total flujo de inversión	Recuperación de inversión
Año 0		48.726,29
Año 1	-6.392,02	-55.118,31
Año 2	6.637,76	-48.480,55
Año 3	18.425,74	-30.054,81
Año 4	39.227,01	9.172,20
Año 5	49.097,62	58.269,81
Año 6	82.712,37	140.982,19
Año 7	115.614,52	256.596,70
Año 8	150.851,74	407.448,44
Año 9	189.243,69	596.692,13
Año 10	269.921,44	866.613,57

Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.9 Cronograma de ejecución de estrategias

Figura 8

Cronograma de ejecución de actividades



Elaborado por: Mariuxi Tomalá

4.10 Conclusiones de la propuesta

- Los productos que se ofrecen en los establecimientos de comida saludable poseen una diversidad de olores, sabores y colores de la gastronomía saludable, los cuales se enfocan en los niveles de nutrientes, grasas y calorías que una persona puede consumir a diario para mantener un equilibrio o balance saludable. Por lo tanto, el menú del restaurante de comida saludable no excede el límite de nutrientes, además aportan a que el cliente posea una alimentación saludable.
- Con respecto al ámbito de marketing se establecen estrategias de producto en la que se destacan las siguientes: diferenciación en el mercado mediante los atributos de los productos de comida saludable, concesión de marca a los productos de alimentos saludables, presentación innovadora de los diferentes productos ofertados en el menú, etiquetado diferenciado e innovador de los productos de alimentos saludables para posicionar la marca en la mente del consumidor y personal capacitado en la manipulación y preparación de alimentos.
- Por consiguiente, se establecen estrategias de marketing con respecto al precio, en las que se destacan el establecimiento del precio acorde al mercado, establecer descuentos, determinar una política periódica de cobro a cliente empresariales y establecer formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y transferencias bancarias.
- De igual forma, se realizó con la plaza, en las que se determinan las siguientes estrategias: diseñar canales de distribución empleando TIC's, abarcar clientes locales y de ciudades cercanas, localización del emprendimiento en un lugar céntrico y concurrido, parqueadero privado para los clientes, alianzas con empresas deliverys para el envío a domicilio de pedidos que realicen los clientes y alianzas con empresas de apps de comida como Pedidos Ya, entre otras.
- Así mismo, se establecen las estrategias de promoción, las que destacan: determinar promociones de ventas de productos de comida saludable, diseñar una publicidad (cuñas y anuncios) para promocionarla de forma intensiva en redes sociales, capacitar al personal en técnicas de conservación y preparación de alimentos,

capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y ventas, establecer relaciones interempresariales y realizar demostraciones de productos nuevos a los clientes.

- Con respecto al ámbito financiero se determina que la inversión en activos fijos es de \$21380,00, la inversión de capital de trabajo para la ejecución del negocio es de \$27346,29, por lo tanto, la inversión inicial es de \$48726,29 dólares. En el primer año de operatividad se obtendrán ingresos brutos de \$299277,68; los costos fijos son de \$31500,00; los costos variables son de \$319932,00. Así mismo, en el primer los gastos de administración son de \$32087,10; los gastos de ventas son \$4744,50. Finalmente la depreciación acumulada del primer año es de \$2975 dólares.
- El VAN del restaurante de comida saludable es de \$258739,76 dólares, el TIR es del 50%, lo cual se encuentra por encima del costo de capital que es el 15%, por lo tanto, es proyecto es viable, y recuperará la inversión en un periodo de 4 años, generando una ganancia de \$9172,20 dólares.

CONCLUSIONES

El análisis situacional del mercado de comida saludable mediante el análisis de matrices estratégicas como el FODA determinó que la competencia directa que posee son los negocios que ofertan el servicio de comidas rápidas y la competencia indirecta son el segmento que oferta comida tradicional y gourmet situadas en el cantón La Libertad.

Los canales de distribución efectivos que deben emplear los emprendimientos de comida saludable son de dos tipos, el primero es el canal directo, el cual tiene como finalidad brindar el servicio de forma directa al consumidor dentro de un local comercial, y el segundo, es el canal corto, cuya fin consiste en la distribución del producto mediante detallistas, es decir utilizar un medio para que este llegue a la comodidad del cliente, para ello se emplea el uso de redes sociales y el servicio de delivery en el cantón La Libertad.

Las estrategias de marketing que se ajustan al modelo de negocio de comida saludable, en cuanto al producto, se determina como un producto estrella cuya estrategia se enfoca en la inversión constante en el producto para agregar valor y diferenciarlo en el mercado. Con respecto al precio, se determina como de alto valor, ya que los precios de los diferentes menús son accesibles para el consumidor y la calidad del producto es alta empleando insumos que garanticen el precio propuesto. Por otro lado, la estrategia de plaza se enfoca en la distribución mediante un canal corto y directo y, finalmente la promoción, la estrategia debe ser push, es decir, utilizar las redes sociales para acaparar la demanda insatisfecha del cantón La Libertad.

RECOMENDACIONES

El sector de comida saludable del cantón La Libertad presenta un significativo crecimiento tanto empresarial como en la demanda de la PEA. Ante la competencia directa que incluye negocios de comidas rápidas y una competencia indirecta de comida tradicional y gourmet, los emprendimientos de comida saludable deben enfocarse en una propuesta de valor diferenciada mediante la inclusión de menús personalizados, de calidad y opciones personalizadas.

En cuanto a la distribución, es fundamental la implementación de canales efectivos que maximicen la experiencia del cliente. Un canal directo puede funcionar mediante un local físico comercial diseñado para ofrecer un ambiente saludable y agradable. Por otro lado, el canal corto, centrado en el uso de redes sociales y servicios de delivery, permite llegar a más consumidores, incluso en áreas menos accesibles. El desarrollo de sistemas eficientes de gestión de pedidos y alianzas con aplicaciones de delivery y populares potenciarán el alcance y la eficiencia de la distribución, por lo tanto, se recomienda la aplicación inmediata y a largo plazo.

Las estrategias de marketing deben alinearse con las características del negocio de comida saludable, por tanto, deben determinar la efectividad de las mismas a mediano plazo. La promoción, es recomendable el uso intensivo de redes sociales a través de contenidos atractivo y campañas interactivas. La colaboración con influencers locales que representen los valores del negocio puede ampliar la presencia en el mercado. Además, establecer programas de fidelización, como descuentos por referidos o recompensas de puntos, incentivara a los consumidores a regresar y recomendar el servicio.

Finalmente, es determinar el impacto de las estrategias propuestas con la finalidad de mantenerse competitivo en el mercado. Monitorear las acciones de los competidores y clientes permitirá ajustar y mejorar la oferta de los productos de comida saludable. Con estas recomendaciones, los emprendimientos de comida saludable estarán mejor preparados para satisfacer la creciente demanda y consolidar su posición en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://doi.org/https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., Denize, S., Volkov, M., Hoon Ang, S., Love, A., Doherty, S., . . . Van Esch, P. (2020). *Principios de Marketing*. Perason.
- Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las. *Ciencia Latina*.
- Campos, G., & Lule, N. (2022). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, VII(13), 45-60. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Cooper, R. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. Perseus Books.
- ENAE. (30 de septiembre de 2024). *ENAE Business School*. https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Paraninfo SA.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Estudio. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2023). <https://www.unicef.org/lac/informes/ola-sobrepeso-ninez-adolescencia-america-latina-caribe>
- García, M. d., Marín, G., Sáez, E., Segovia, C., & Serrano, M. d. (2024). *Dirección de Marketing: Aspectos fundamentales*. Editorial Universidad de Almería.
- Herrera, A., & Torres, C. (2024). *Línea de negocio para la diversificación de la oferta de comida saludable como herramienta de competitividad en el mercado del Grupo CBC*. Bogotá.
- Ionos. (05 de 10 de 2022). *Ionos*. <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>
- Izquierdo, A., Acurio, J., & Bravo, Á. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Kanthiah, A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing Management*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, 18th Global Edition. *Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*.
- Kshitija, G., Shital, M., & Sonali, B. (2020). *Fundamentals of marketing-I*. Thakur Publication Pvt. Ltd.
- León, M. (29 de Agosto de 2022). *Universidad continental*.
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa-rapida-mirada-analitica>
- Machado, J. (6 de Noviembre de 2022). Mala alimentación le cuesta USD 1.700 millones anuales al Estado. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/mala-alimentacion-muertes-enfermedades/>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Global Edition 7th ed.).
- Malhotra, N. (2021). *Investigación de mercados: Una orientación aplicada, séptima edición*. Pearsonn.
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación: Métodos y técnicas*.
https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=procesamiento+de+datos+en+una+investigaci%C3%B3n&printsec=frontcover
- McKinsey . (2020). *Global survey: The state of AI in 2020*.
- Mex, R., Garma, P., Yanez, D., Guillen, M., & Novelo, M. (2021). *Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de Maíz*. Universidad Autónoma de Campeche. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.4021>
- Meza, A., Vásquez, J., Martínez, M., & González, L. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación*. Universidad Pedagógica de Durango. <https://doi.org/https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf>
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilios. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 17.

- Moncayo Sánchez, Y., Salazar Tenelema, M., & Ávalos Penafiel, V. (2021). Estudio de mercado para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del cocimiento*.
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Ávalos, V. (2021). Estudio de mercado para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del cocimiento*.
- Morgane, K. (2020). *El marketing mix: Las 4P para aumentar sus ventas*.
- Murillo, A., & Rodríguez, D. (2018). Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual. Colombia.
- Nielsen. (2020). *The future of food: The Health and wellness trends Shaping the Industry*.
- Ocaña, H. (2016). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Olaz, A. (2023). *Observación participante*. Ediciones Días de Santos. https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Observaci%C3%B3n_participante/_3jwEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=observacion+participante&printsec=frontcover
- Olivares Bello, F. (Octubre de 2019). *EY Shape the future with confidence*. https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Organización Mundial de la Salud. (16 de Septiembre de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Philip, K., & Lane Kelle, K. (2021). *Gerencia de Mercadeo, Gestión de Marketing*. Pearson.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Mexicana.
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*.
- Quintanilla, L., garcía, c., Rodríguez, R., Fontes, S., & Sarriá, E. (2020). *Fundamentos de Investigación en Psicología*. Universidad Nacional de Educación a Distancia . https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_investigaci%C3%B3n_en_Psicolo/uF4HEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=encuesta&pg=PT298&printsec=frontcover
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*.
- Red Summa. (2020). *Marketing estratégico y Plan de marketing*.
- REEM. (2024). Visualizador del registro estadístico de empresas: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThi>

YzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1i
MGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

Ries, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. México.

Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Tesis doctoral.

Sanabria, G. (2021). *Comprendiendo la estadística inferencial*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Comprendiendo_la_estad%C3%ADstica_inferencia/An01EQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=poblaci%C3%B3n+es&pg=PA27&printsec=frontcover

Silva, L. (2023). *Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón La Libertad*. La Libertad.

Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson.

Visualizador del registro estadístico de empresas. (2024).

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning SL.

ANEXOS

Anexo 1 Guía de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha de observación:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Nombre del establecimiento:

Tipo de establecimiento:

Mercado local	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Tienda especializada	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>

Tipo de productos

Desayunos	<input type="checkbox"/>
Almuerzos	<input type="checkbox"/>
Bowls	<input type="checkbox"/>
Postres	<input type="checkbox"/>
Piqueos	<input type="checkbox"/>
Otro (especificar)	_____

Tiempo promedio de selección de comida:

Menos de 1 minuto	<input type="checkbox"/>
1 a 10 minutos	<input type="checkbox"/>
11 a 20 minutos	<input type="checkbox"/>
Más de 21 minutos	<input type="checkbox"/>

Acciones observadas

Comparan precios	<input type="checkbox"/>
Consultan la acompañante	<input type="checkbox"/>
Preguntan a los empleados	<input type="checkbox"/>
Indistinto	<input type="checkbox"/>

Factores que influyen en la decisión de compra

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Informe nutricional	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Otro (especificar)	_____

Anexo 2 Encuesta

ENCUESTA									
Estudio de Mercado para la comercialización de comida saludable en el cantón La Libertad, 2024.									
Edad									
18 a 28		29 a 39		40 a 50		+ de 51			
Genero									
Masculino			Femenino			LGBTI			
Ocupación									
Estudia			Trabaja			Otro:			
Ingresos									
250 - 400		401 - 500		501 - 600		Más de 601			
Preguntas:									
1 ¿Con qué frecuencia consume alimentos saludables?					5 ¿Qué factores influyen en la toma de decisiones sobre la compra de comida saludable?				
Diario					Por salud				
Semanal					Precio				
Quincenal					Publicidad				
Mensual					Buen ambiente				
Rara vez					Calidad				
					Recomendación				
2 ¿Dónde suele comprar comida saludable? (Más de una opción)					6 ¿Qué tan satisfecha se encuentra a la hora de conseguir lugares con variedad de alimentos saludables dentro del cantón?				
Mercado local					Muy satisfecho				
Supermercado					Satisfecho				
Tienda especializada					Neutral				
En línea					Poco Satisfecho				
Otro (especificar)					Nada Satisfecho				
3 ¿Qué productos saludables adquiere con frecuencia?					7 ¿Cuáles son las principales barreras al momento de comprar alimentos saludables?				
Frutas y verduras					Precios altos				
Alimentos sin gluten					Falta de disponibilidad				
Productos sin azúcar					Otras preferencias				
Suplementos					Sabor				
Otro (especificar)					Desconfianza				
4 ¿Es importante para usted consumir alimentos saludables?					Otro (especificar)				
Muy importante									
Importante									
Neutral									
Poco importante									
Nada importante									

8 ¿Considera importante invertir con mayor frecuencia en alimentos saludables?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

9 Al momento de consumir productos saludables cuál de los siguientes aspectos considera:

Marcas conocidas	
Marcas nuevas	
Indiferente	

10 ¿Que tan importante considera usted que los alimentos saludables sean consumidos dentro de la localidad?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

11 ¿Que mejoras le gustaria ver en el mercado de comida saludable?

Diversidad	
Precios accesibles	
Compra en línea	
Otros locales	
Otro (especificar)	

12 ¿Seleccione los lugares en los que ha consumido alimentos saludables?

Smoothie House	
Green	
Punta del Mar	
Otro (especificar)	

13 ¿Cual es su percepción de los locales que brindan comida saludable?

Deben mejorar	
Aceptable	
Bien	
Regular	
Muy bien	

14 ¿Que características buscas en los alimentos saludables que consumes y cómo influye esto en tu decisión de compra?

Ingredientes naturales y sin aditivos	
Bajo en calorías	
Alto contenido de nutrientes	
Libre de alérgenos	
Sabor y textura agradables	

15 ¿Qué tan importante es el precio al elegir alimentos saludables y estarías dispuesto a pagar más por un producto que consideras de mejor calidad?

Poco importante, estoy dispuesto a pagar más por calidad	
Natural, depende del producto	
Nada importante, siempre priorizo la calidad sobre el precio	
Importante, pero estaría dispuesto a pagar un poco más	
Muy importante, no estoy dispuesto a pagar más	

16 ¿Dónde prefieres comprar tus alimentos saludables y qué tan accesibles encuentras estos productos en esos lugares?

En línea, muy accesibles	
Tiendas especializadas, muy accesibles	
Supermercados, muy accesibles	
En línea, algo accesibles	
Supermercados, algo accesibles	
Tiendas especializadas, algo accesibles	

17 ¿Que tipo de promociones o campañas publicitarias te atraen más a la hora de decidirte por un alimento saludable y cómo te gustaría recibir información sobre estos productos?

Descuentos y ofertas	
Publicidad en redes sociales	
Recomendaciones de influencers	
Degustaciones y eventos	
Información nutricional detalladas en el empaque	