SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos para una alimentación saludable"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Sanchez Rivera, Carolina Julia - Marketing e Innovación

Cotera Abarca, Maritxu Berenice - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Cabrera Briones, Cristhian Alfonzo

Barrantes Delgado, María Gracia

Reyna Maisch, Gracia Lucía

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maritxu Berenice Cotera Abarca identificado (a) con DNI N° 72908795 perteneciente al Programa Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Carolina Julia Sanchez Rivera identificado (a) con DNI N° 70497637 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: "**Diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos para una alimentación saludable** "

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

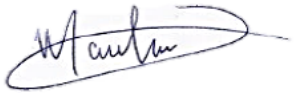
c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 13 de diciembre del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Maritxu Berenice	Cotera Abarca	72908795		
Carolina Julia	Sanchez Rivera	70497637		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño a mis padres y hermana por su apoyo incondicional y motivación constante para seguir adelante con mis estudios para alcanzar mis metas.

Maritxu Cotera Abarca

Mi proyecto de tesis va dedicado a mi fortaleza personal por haber llegado hasta este último paso de mi carrera, asimismo a mis mascotas como Chicky y Charlie quienes han sido mi compañía en cada madrugada para terminar este gran paso final. Pero, sobre todo va dedicado a mi frase que me motiva en la vida de luchar y triunfar.

Carolina Sánchez Rivera

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi abuelita July, a mis padres, por su motivación tanto para mi camino personal como profesional y a mis docentes, quienes me brindaron su orientación. Así mismo a Dios, por darme su bendición cada día y fuerzas internas para guiarme en el largo camino de la vida.

Carolina Sánchez Rivera

Quiero agradecer a mis abuelos y docentes, quienes me han apoyado y brindado los recursos necesarios para mi crecimiento personal, académico y profesional.

Maritxu Cotera Abarca

ÍNDICE

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTOS 6

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 16

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO 16
1.2 ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO 16
1.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INVESTIGACIÓN 16
1.4 ALCANCE DE LA SOLUCIÓN 17

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 18

2.1.2 Formulación del problema 19
2.1.3 Objetivos de investigación 20
2.1.4 Justificación de la investigación 20
2.1.5 Limitaciones de la investigación 21
2.1.6 Viabilidad de la investigación 21

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 23

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 23

3.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES 23

3.1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES 24

3.2 MARCO TEÓRICO 26

3.2.1 COMERCIALIZACIÓN 26

3.2.2 DISEÑO 34

3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 39

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES 40

4.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 40

4.1.1 HIPÓTESIS GENERAL 40

4.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 40

4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 40

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 42

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO 42

5.2 DISEÑO MUESTRAL 43

5.2.1 POBLACIÓN 43

5.2.2 MUESTRA 43

5.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 44

5.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 45

5.5 RESULTADOS 46

5.5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO....46
5.5.2 ANÁLISIS LIGADOS A LAS HIPÓTESIS....69
HIPÓTESIS PRINCIPAL....69
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:....70
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN....74
6.1 ALCANCE ESPERADO....74
6.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN....74
6.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL....74
6.4 PROCEDIMIENTO PARA LA PROPUESTA DE MEJORA....75
6.4.1 DESARROLLO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN....76
6.5 PRESUPUESTO....94
CONCLUSIONES....102
RECOMENDACIONES....103
REFERENCIAS....104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad de datos (variable 1) 45
Tabla 2 Confiabilidad de datos (variable 2) 45
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables? 46
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia consume avena? 47
Tabla 5 ¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable? 48
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc.) debido a la falta de tiempo? 50
Tabla 7 ¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos? 51
Tabla 8 ¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida? 52
Tabla 9 ¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto? 53
Tabla 10 ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto? 55
Tabla 11 ¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable? 56
Tabla 12 ¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto? 57
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web? .. 59
Tabla 14 ¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales? 60
Tabla 15 ¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena? 61
Tabla 16 ¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida? 62
Tabla 17 ¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web? 64
Tabla 18 ¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra? 65
Tabla 19 En tu opinión, ¿Cómo se comparan nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad? 67
Tabla 20 En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado? 68
Tabla 21 Correlación hipótesis principal 70
Tabla 22 Correlación hipótesis específica 1 71
Tabla 23 Correlación hipótesis específica 2 72
Tabla 24 Correlación hipótesis específica 3 73
Tabla 25 FODA 75
Tabla 26 Business Model Canvas 76
Tabla 27 Composición de sabores y texturas 85
Tabla 28 Valor nutricional 86
Tabla 29 Receta Bowl de Avena sabor plátano 87
Tabla 30 Ubicación y espacio 90
Tabla 31 Infraestructura y equipamiento 91
Tabla 32 Normas de higiene y salud alimentaria 92
Tabla 33 Insumos bowl de avena sabor plátano 96
Tabla 34 Gastos de personal 96
Tabla 35 Servicios 97
Tabla 36 Gastos de Marketing 97
Tabla 37 Costo de bowl de avena 97
Tabla 38 Volumen de pedidos 98
Tabla 39 Ingresos mensuales por venta 98
Tabla 40 Costos operativos 99
Tabla 41 Capital de trabajo 99

Tabla 42 Nro de pedido 99
Tabla 43 Flujo de caja 100
Tabla 44 VAN, TIR 101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables?... 46
Gráfico 2 ¿Con qué frecuencia consume avena? 48
Gráfico 3 ¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable? 49
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc.) debido a la falta de tiempo? 50
Gráfico 5 ¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?..... 51
Gráfico 6 ¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida? 53
Gráfico 7 ¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto? 54
Gráfico 8 ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?..... 55
Gráfico 9 ¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable? 57
Gráfico 10¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?..... 58
Gráfico 11¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web? 59
Gráfico 12¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales? 60
Gráfico 13 ¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena?62
Gráfico 14¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?..... 63
Gráfico 15 ¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web? .. 64
Gráfico 16 ¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra? 66
Gráfico 17 En tu opinión, ¿Cómo se comparan nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?..... 67
Gráfico 18 En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado? 69
Gráfico 19 Logo 77
Gráfico 20 Paleta de colores 78
Gráfico 21 Símbolo 79
Gráfico 22 Arquetipo primario HÉROE 82
Gráfico 23 Arquetipo secundario CUIDADOR 83
Gráfico 24 Buyer persona 84
Gráfico 25 Bowl bambú 500 ml 89
Gráfico 26 Prototipo empaque 1 89
Gráfico 27 Prototipo empaque 2 90
Gráfico 28 Prototipo página web Sawina Fit 94
Gráfico 29 Prototipo aplicación móvil Sawina Fit 94

RESUMEN

El objetivo principal del presente estudio fue determinar cómo el diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influye en una alimentación saludable. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño muestral aleatorio y de método de análisis descriptivo. La población de estudio se consideró a un grupo extenso del distrito de San Miguel, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, donde se obtuvo una muestra de 151 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas debidamente validados interna como externamente que permitieron determinar el soporte para el desarrollo de la idea del plan de negocio sostenible, así como la percepción y preferencia de la muestra seleccionada sobre un producto saludable en el mercado. Por otro lado, los resultados obtenidos se pudieron determinar que se valida la hipótesis general, dado que se observa que el 38% considera que es ligeramente influyente la parte del diseño y comercialización en un producto saludable. Con respecto a la hipótesis específica determina que el diseño de bowls y frutos añadidos muestra una relación moderada del 50%, dado que son esenciales para considerar en las estrategias de marketing para el desarrollo de una alimentación completa. Finalmente, se concluyó que nuestro Valor Actual Neto (VAN) es de S/ 64, 444.02 que afirma que es un proyecto rentable, una Tasa de Retorno Interna (TIR) de 64.40% que es un indicador favorable para invertir en dicho emprendimiento. Por último, el tiempo de recuperación es de 2 años aproximadamente.

Palabras Claves: Avena, Bowls de avena, Distribución, Estilo de Vida saludable, Energía, Frutos añadidos, Marca, Snack Saludable, Preparación Instantánea y Producción.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine how the design and marketing of oatmeal and added fruit bowls influences healthy eating. This study had a quantitative, applied approach, with a random sampling design and a descriptive analysis method. The study population was considered to be a large group from the district of San Miguel, to whom the formula corresponding to finite populations was applied, where a sample of 151 people was obtained to whom a questionnaire of 18 closed questions duly validated internally was applied and externally that allowed determining the support for the development of the idea of the sustainable business plan, as well as the perception and preference of the selected sample about a healthy product in the market. On the other hand, the results obtained could determine that the general hypothesis is validated, given that it is observed that 38% consider that the design and marketing part of a healthy product is slightly influential. With respect to the specific hypothesis, it determines that the The design of bowls and added fruits shows a moderate relationship of 50%, given that they are essential to consider in marketing strategies for the development of a complete diet.

Finally, it was concluded that our Net Present Value (NPV) is S/ 64, 444.02, which affirms that it is a profitable project, with an Internal Rate of Return (IRR) of 64.40%, which is a favorable indicator to invest in said venture. Finally, the recovery time is approximately 2 years.

Keywords: Oatmeal, Oatmeal Bowls, Distribution, Healthy Lifestyle, Energy, Added Fruits, Brand, Healthy Snack, Instant Preparation and Production.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más personas las que se interesan por llevar un estilo de vida más saludable; sin embargo, no siempre se tiene tiempo para invertir en la búsqueda de la información nutricional de los productos que se consumen, o para de hecho tomarse un rato para preparar las porciones necesarias que necesitamos. Esto se puede ver reflejado, en su mayoría, en jóvenes estudiantes que se inclinan más por priorizar sus estudios y economía, por más de que quieran mejorar sus hábitos alimenticios, por lo que optan por soluciones rápidas y económicas que se ajusten a sus horarios ajustados.

El presente estudio contiene seis capítulos que se desarrollaron de forma integral para la creación de un modelo de negocio que se adapte a las necesidades del público mencionado.

En el CAPÍTULO I se abarca el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicaría la investigación y el alcance de la solución.

En el CAPÍTULO II se desarrolla la realidad del problema, los objetivos y las justificaciones de la investigación, así como las limitaciones y la viabilidad de la misma.

En el CAPÍTULO III se desarrolla el marco teórico y los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, así como se definen algunos términos básicos.

En el CAPÍTULO IV se detallan las hipótesis y las variables respecto a la matriz de consistencia (anexo 1) previamente desarrollada, la cual también permite la recopilación de datos.

En el CAPÍTULO V se abarca la metodología del enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo, y se detalla la población y muestra elegida. Asimismo, se hace la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta y se interpretan los resultados obtenidos para realizar el análisis de la hipótesis.

Por último, CAPÍTULO VI contiene el desarrollo de la propuesta de innovación, el alcance esperado, el diagnóstico situacional y, entre otros, el presupuesto calculado para el modelo de negocio.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño y Comercialización de Bowls de Avena y Frutos Añadidos para una Alimentación Saludable.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación sobre gestión del emprendimiento, a través de la cual se busca analizar cómo el diseño y comercialización de bowls de avena con frutos añadidos pueden contribuir a fomentar una alimentación saludable y que cubran las necesidades tanto nutricionales como específicas en jóvenes del distrito de San Miguel, mediante la introducción sobre un producto nuevo, saludable e instantáneo.

Asimismo, tiene como finalidad ofrecer una opción de desayuno y snack rápido, saludable y asequible para mejorar los hábitos alimenticios en jóvenes del distrito de San Miguel, en Lima. Constantemente, debido a la falta de tiempo o recursos económicos, estos alimentos se omiten, lo que afecta negativamente su nutrición.

Con este producto, se busca aprovechar los múltiples beneficios de la avena, como su alto contenido de fibra, que favorece la digestión, su capacidad para regular los niveles de glucosa y controlar el colesterol, y su aporte de energía sostenible. Además, los frutos añadidos potenciarán el valor nutricional al proporcionar vitaminas, antioxidantes y minerales esenciales para una dieta balanceada.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El sector que será favorecido será una dieta saludable, dado que en el Perú se registraron 16.6 millones de peruanos en inseguridad alimentaria debido a que los habitantes no tienen la seguridad de conseguir alimentos saludables o se saltan sus comidas ocasionalmente por múltiples razones como falta de recursos, tiempo, entre otros aspectos. Por otro lado, con respecto al consumo de la avena en el Perú se logró identificar la evolución de la tasa de crecimiento como 2020 (20.31%), 2021 (-22.08%), 2022 (1.67%) y 2023 (- 4.92%), pues como se observa en los últimos años atravesó por un decrecimiento, se sabe que es a nivel nacional. (Consumo Doméstico de Avena en Perú por año (miles de toneladas), s.f.).

En cuanto al consumo de avena, se observa que el 80% del mercado peruano, en promedio, la consume, aunque esto varía según el sector socioeconómico. Por ejemplo, en los sectores NSE AB, el consumo alcanza el 70% lo que permite poder tener entrada y captar el mercado con un producto netamente saludable a base de avena junto frutos añadidos de mayor calidad y pureza (Flores, Marcelo, Mamani, 2019). A raíz de esto, el proyecto se centra en las dinámicas económicas y el modo de vida del consumidor, con el objetivo de ofrecer opciones más saludables, como un desayuno o snack saludable e instantáneo, dirigido al consumidor peruano, basándose en información sobre el consumo de avena entre jóvenes.

1.4 Alcance de la solución

Para este proyecto se busca comprender los diferentes beneficios que podría traer la comercialización y el diseño adecuados a un producto nuevo para los jóvenes que buscan ahorrar tiempo y aun así tener una alimentación saludable, comenzando por el distrito de San Miguel para después poder replicarlo en otras partes de Lima. Así también se desea implementar una línea de producto saludable en base a avena, asequible y rápido, para consumidores jóvenes en el distrito.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el ámbito de España, aproximadamente 8 millones presentan exceso de peso, especialmente en el caso de adultos, niños y adolescentes, pues estos consumen más alimentos con alto contenido calórico y llevan una vida sedentaria. Unos factores que se intensifican en el caso de las familias con rentas bajas para la disponibilidad de alimentos de categoría o actividad física son desiguales. Ahora tiende a comer más dulces y ya no hace tanto ejercicio como antes, por lo que ha cogido algo de peso. Así también, mientras que, entre la población general, un 6,4% no dispone de recursos suficientes para una alimentación adecuada, la tasa de pobreza alimentaria aumenta a un 20% en las familias de menor renta, según los últimos datos del INE. El precio general de los alimentos es ahora un 30% más elevado que a comienzos de 2021. Hacer la lista de la compra es cada vez más caro (Cezón, Eva 2024).

Asimismo, en la región de Lisboa en Portugal se evaluaron los cambios en los hábitos alimenticios de los jóvenes al iniciar sus estudios universitarios y empezar a vivir de forma más independiente. (Bárbara, R.; Ferreira-Pêgo, C, 2020) Sobre todo en los jóvenes que se mudan de su hogar, ya que disminuyeron su consumo de alimentos como frutas y pescado, y aumentaron la cantidad de comida rápida y café, lo que se ve influenciado no solo por sus compañeros, vida nocturna e independencia, sino también por sus horarios de estudio y hasta por razones económicas. La conclusión a la que se llegó fue que los jóvenes universitarios, especialmente los que se alejan de sus familias, obtienen una tendencia hacia las elecciones alimentarias menos favorables.

Por otro lado, actualmente a nivel nacional el ritmo de vida que se lleva y la falta de tiempo nos ha impulsado a adoptar hábitos poco saludables que afectan a la alimentación de muchos habitantes. En muchos casos se da en la población adulta, pero que también se ve reflejado en los niños, adolescentes y/o jóvenes, quienes están cursando una etapa fundamental para su desarrollo personal y profesional. Asimismo, al no tener un control de un buen inicio de alimentación como el desayuno presenta dificultades como en su desarrollo o experimentan cansancio, somnolencia o repercuta negativamente en sus estados de ánimos. Por ello, es esencial un desayuno saludable porque aportan un promedio entre 20% y 25% del requerimiento nutricional del día, en el Perú se trabaja mediante otorgar información para trabajar con la mano de los padres y/o información digital para prevenir una mala nutrición (Duarte, 2023).

En este sentido, el proyecto se enfoca en el distrito de San Miguel, donde muchas de las combinaciones de alimentos fácilmente accesibles, ya sea por razones de tiempo o económicas, no cubren los requisitos nutricionales de un desayuno saludable, presentando deficiencias de nutrientes y altas cantidades de azúcares añadidos (García Caroy & Marquina Ruiz, 2024). Asimismo, la dificultad a productos de avena de calidad y sus precios competitivos se debe a factores como la falta de publicidad, la escasez de información y la baja oferta en tiendas locales.

Dichas barreras impiden que los jóvenes del distrito de San Miguel puedan beneficiarse de los productos a base de avena. Por otro lado, en la actualidad, cada vez más personas se vuelven conscientes de su tipo de alimentación y optan por un consumo alimenticio más saludable, escogiendo comidas que son ricas en nutrientes y/o bajas en grasas, azúcares y sodio, dado que ayuda a prevenir diferentes tipos de enfermedades.

Al abordar estos temas, se toma en cuenta la importancia de una alimentación equilibrada y los beneficios que esta brinda. Asimismo, la difusión de snacks saludables genera oportunidades para que el plan de negocio presentado pueda entrar en el mercado y en la mente del consumidor para así estudiar qué factores serán necesarios para lograr el posicionamiento deseado del producto.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo el diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influye en una alimentación saludable?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo el diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en las estrategias de marketing para una alimentación saludable?

¿De qué manera el diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el perfil del cliente para una alimentación saludable?

¿De qué manera el diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el producto para una alimentación saludable?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo el diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influye en una alimentación saludable.

2.1.3.2 Objetivos específicos

El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en las estrategias de marketing para una alimentación saludable.

Determinar de qué manera el diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el perfil del cliente para una alimentación saludable.

Determinar de qué manera el diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el producto para una alimentación saludable.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La justificación es de tipo teórica, dado que contiene información extensa y concisa para el correcto desarrollo del marco teórico. Asimismo, se tiene información respaldada por fuentes confiables, que brindan el sustento teórico solicitado, con lo cual se busca ampliar la teoría respecto al tema abordado.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Este proyecto cuenta con una justificación metodológica, debido a que se aplicará el método científico lo cual permitirá recolectar información y argumentar el correcto soporte para la realización de un producto saludable que ayude a incrementar el consumo de productos saludables en el distrito de San Miguel. Además, poder concientizar a las personas en mejorar la baja e inadecuada alimentación en su vida cotidiana, pues este proyecto tiene como finalidad dar énfasis a la alimentación saludable.

2.1.4.3 Justificación práctica

Cuenta con una justificación práctica, dado que la propuesta de negocio y sus resultados servirán para cambiar y mejorar los hábitos alimenticios de los jóvenes de San Miguel, cuyos desayunos y/o snacks se ven afectados ya sea por razones económicas o debido a sus horarios. Asimismo, este proyecto se enfoca también en dar a conocer los beneficios de la avena, así como sus practicidad e innovación en el mercado al implementar frutos deshidratados para dar diferentes opciones de sabor.

2.1.4.4 Justificación económica

Nuestro proyecto se justifica económicamente debido a la creciente demanda de productos saludables en el sector alimentario, especialmente para desayunos y snacks rápidos, económicos y nutritivos. La comercialización de bowls de avena instantánea no sólo satisfará las necesidades de consumidores que buscan opciones de alimentación saludable, sino que también permitirá atraer a nuevos clientes al concienciar sobre los beneficios de la avena orgánica.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La principal limitante para la investigación se relaciona con el tamaño de la muestra del estudio, dado que en el distrito de San Miguel se precisa que la población perteneciente a los NSE A y B pertenecen al 22% (IPSOS, 2022). Otro punto es la falta de datos disponibles debido a que limita el alcance de la investigación.

El tiempo es un factor determinante puesto que las investigadoras comparten sus actividades estudiantiles y laborales con el desarrollo del presente proyecto.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este proyecto de investigación es viable debido a que se consigue el acceso a campo a causa de que los participantes del proyecto viven en el distrito donde se analizan los procesos evaluativos, a nivel personal se cuenta con las herramientas intelectuales y el tiempo necesario que se requiere para el proceso investigativo.

A nivel institucional, la municipalidad de San Miguel brinda la oportunidad y apoyo para desarrollar la investigación, dado que proporciona un aproximado de estadísticas acerca de la alimentación y salud de la población. Por otra parte, los nutricionistas están en la disposición a ser entrevistados, observados o encuestados, proporcionar sus observaciones para enriquecer las

características del bowl de avena. Así mismo se cuenta con pocos recursos financieros, por tal motivo hace falta el financiamiento de algún auspiciante o entidad. Finalmente, con respecto a los materiales se tiene computadora para realizar el escrito, libreta para llevar un diario de campo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Parrillo, Pérez, Portocarrero, Velazco (2018) desarrollaron una investigación de Maestría titulada “Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos”, cuyo objetivo fue: “implantar la factibilidad económica para comercializar snacks a base de alimentos peruanos.” El trabajo fue de enfoque mixto y utilizó el cuestionario aplicado a 384 personas mayores de 25 a 65 años en algunos de los distritos de Lima Moderna. El trabajo fue de enfoque mixto y utilizó el cuestionario aplicado a 384 personas mayores de 25 a 65 años en algunos de los distritos de Lima Moderna. Asimismo, sus resultados fueron identificar los posibles factores externos que impactan tanto directa como indirectamente en ese plan de negocios, esto permite armonizar la sinergia de recursos, actividades y procesos que se establecen para cumplir los objetivos estratégicos.

León, Hostia, Tomanguilla, Jauregui & Castro (2020), desarrollaron una investigación titulada “Plan de negocio para producción y comercialización de galletas saludables”, cuyo objetivo fue: “Conocer el grado de aceptación de nuestras galletas saludables de los residentes de Lima Moderna de edades 18 a 39 años con un nivel socioeconómico A, B y C y que lleven una vida sana.” Plan de negocio determina la idea del negocio donde permite realizar una reflexión sobre el modelo inicial y ajusta el proyecto. Comercialización: es el proceso de generar estrategias de promoción y venta de productos. En cuanto a la metodología fue de enfoque cuantitativo. A una población de 202,657 habitantes que cumple con los requisitos de nuestro público objetivo correspondiente a Lima Moderna los cuales están conformadas por 12 distritos. Una muestra que era de 384 habitantes a los que le realizaron la encuesta para dicha investigación, de los cuales se llegó obtener más de lo indicado en la fórmula, llegando a 534 encuestados en total. Los resultados mostraron que la zona con mayor procedencia de encuestas fue Lima moderna (12 distritos) obteniendo un 49.25%, este es un dato importante para nuestro proyecto ya que es la zona el cual se van abarcar como mercado inicialmente, mientras que un 45.69% son pertenecientes a Lima Sur (6 distritos) dicho dato ayudará a conocer a sus futuros clientes potenciales puesto que será el siguiente mercado a abarcar en un largo plazo.

Bahamonde y Mejía (2022) desarrolló una investigación de título: “Diseño de una bebida energética a base de avena y maca libre de cafeína”, cuyo objetivo fue: “Demostrar la viabilidad de la creación de una bebida energizante natural a base de avena y maca la cual ha sido denominada Enermax”. El diseño de una bebida energética es el proceso de mezclar ingredientes claves como cafeína, maca, entre otros y pasa por filtros para eliminar posibles impurezas. Avena: es un cereal que proviene de plantas Poaceae, y considerado como un alimento de gran valor nutricional para las personas. En cuanto a la metodología se enfocó en un enfoque mixto, ya que se utilizaron herramientas como encuestas y cuestionarios. A una población de 100 personas que realizan algún deporte, actividades físicas, estudian, trabajan y/o mantienen una familia. Los resultados fueron que la aplicación de una nueva bebida energizante natural libre de cafeína, azúcares y taurina a base de ingredientes naturales como la maca y avena , ayudaría a las personas a tener una opción más saludable al momento de querer consumir un suplemento energético para cumplir con sus actividades ya que el 72.7% de los encuestados realizan deportes y actividades físicas durante el día, además el 74% de los encuestados totales consume alimentos y bebidas naturales y saludables beneficiosas para la salud, generando una necesidad específica en cuanto a bebidas energizantes se trata ya que actualmente no hay ninguna en el mercado que cumpla con las expectativas del público objetivo, por este motivo el 30% indicó que no consume ninguna bebida energizante que hay actualmente en el mercado, ya que estas pueden llegar a ser dañinas para la salud. Se llegó a la conclusión, que la creación de esta bebida llegaría a ser beneficiosa para muchas personas, ya que es una opción saludable que cumpliría con las mismas expectativas que otras bebidas energizantes, es por ello que se trabaja la investigación desde ese punto y se demuestra viabilidad del desarrollo de este producto.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Cundumi Valencia y otros, (2022) en la tesis de grado titulada “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludables a base de harina integral de avena en la ciudad de Cali”, tuvo como objetivo general: “Determinar la viabilidad para el desarrollo de un emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks saludables a base de harina integral de avena en la ciudad de Cali”. Viabilidad hace referencia a las probabilidades que tiene, en este caso el proyecto, dependiendo de las circunstancias, de llevarse a cabo. En cuanto a la metodología, el trabajo fue de enfoque cuantitativo y utilizó encuestas a una población de personas entre los 18 y 50 años, de las comunas 17, 19 y 22 de la ciudad de Santiago de Cali, que acostumbran a consumir snacks saludables. Los resultados mostraron que: en su estudio de mercado se evidenció un alto porcentaje de personas que consumen snacks

saludables; es decir, un 88% expresó su interés por el consumo de snacks saludables como galletas a base de harina integral de avena y es evidente la estabilidad de la rentabilidad que permitirá la sostenibilidad en los procesos para ofrecer al mercado.

Ludeña Cuenca (2019), desarrolló una investigación de título: “Plan de negocio para la comercialización de una barra energética a base de avena, garbanzo y maca en la ciudad de Guayaquil”, Cuyo objetivo fue: “Diseñar un plan de negocios para la comercialización de una barra energética, a base de garbanzo y maca, ofreciendo una alternativa saludable al mercado guayaquileño”. Plan de negocio es la estructuración de una idea de negocio, en la que se ajusta el proyecto para reducir los riesgos. Barra energética: son alimentos complementarios a base de proteínas, carbohidratos y grasa que no necesitan refrigeración y cuyos ingredientes están destinados a proporcionar energía alimentaria de manera rápida y práctica. En cuanto a la metodología: fue de enfoque cuantitativo, en el que se realizaron encuestas. A una población compuesta por: Ciudadanos de Guayaquil económicamente activos, entre las edades de 20 a 44 años. Una muestra de 384 personas obtenida del muestreo aleatorio simple. Los resultados mostraron que: un 76% de los encuestados están predispuestos a consumir una barra energética. Asimismo, también se concluyó que la idea de negocio es viable y rentable aun considerando un escenario pesimista en la demanda.

Lanza Esterling & Becerra Cuellar (2023) en su tesis de bachiller titulada “Estudio del mercado consumidor de la fruta deshidratada y frutos secos en el municipio de Florencia – caquetá”, tuvo como objetivo principal: “Determinar el consumo de frutas deshidratadas y frutos secos por parte del mercado consumidor en el municipio de Florencia Caquetá”. Se refiere a frutas deshidratadas o frutos secos a aquellos a los que se les ha extraído la mayor parte de su contenido líquido por medio de determinadas técnicas o procesos de deshidratación. En cuanto a la metodología, fue de tipo descriptivo-cuantitativa, y se hizo uso de encuestas a una población compuesta por habitantes de la ciudad de Florencia con edades entre 15 y 59 años. Una muestra finita y tipo de muestreo aleatorio. Los resultados mostraron que: la demanda de la fruta deshidratada y frutos secos en el municipio de Florencia a fecha del año 2023 es alta, con un aporte económico de $9.631.388.447 millones anuales y $16.810.657.539 millones anuales respectivos a la fruta deshidratada y que tanto hombres como mujeres, de acuerdo a las encuestas, consumen con frecuencia dichos productos.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Comercialización

La comercialización es un proceso mediante el cual, las empresas crean estrategias para la promoción y venta de productos. Según **Euroinnova Business School (2021):**

> La comercialización, en definición, se trata de las acciones o actividades que son llevadas a cabo por las empresas para comercializar o dar a conocer sus productos al público en general y así obtener más consumidores. En líneas generales, lo que es la comercialización en una empresa se materializa en la actividad de compraventa entre los ofertantes y los adquirentes del producto, puesto que este acto es fundamental en el mercado de bienes, servicios y otros. (Párr. 3 y 4).

Partiendo del concepto, para tener reconocimiento de branding debemos realizar estrategias de comunicación dando a conocer nuestras características tangibles e intangibles. Esto permite relacionarnos más con el producto, dado que generamos estrategias de promoción para integrar al producto en el mercado competitivo y así poder conocer a nuestro consumidor final. Por otro lado, para **Software DEL SOL (2022)**

Al referirse sobre la comercialización detalla que “la comercialización está compuesta por todas aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio” (Parr. 2). En este concepto podemos decir que debemos analizar proveedores de ingredientes, intermediarios, canales de distribución y las actividades de marketing para ejecutar nuestros objetivos con nuestro producto.

Asimismo, **Economipedia (2024),** indica que:

> La comercialización es el proceso que abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su creación hasta que llega a las manos del consumidor final. Es como un viaje que comienza en la fábrica y termina en tu casa, pasando por diferentes etapas y personas que lo hacen posible. (Parr. 1).

Se puede mencionar que gracias a la comercialización podemos destacar la importancia de todas las etapas necesarias para llevar un producto al consumidor final, lo cual es esencial para nuestro proyecto de bowls de avena saludables, dado que este “viaje” del producto podría incluir desde la selección de ingredientes, el empaquetado, producción y distribución.

Valor Diferencial

El valor diferencial o valor agregado es aquello que un producto o servicio tiene que lo distingue de su competencia frente al público objetivo, ya sea una característica, beneficio o atributo. Según **Roldan (2024):**

> El valor diferencial es el núcleo que define por sus características individuales y valiosas a una empresa, producto o servicio. Así, explicado por el autor, este valor atrae por sí solo a los clientes y puede manifestarse de distintas formas como la calidad, reputación de la marca, atención al cliente, etc. (Párr. 2)

Se puede deducir que el valor diferencial del proyecto se puede destacar por su propuesta de conveniencia y calidad para la alimentación saludable. No solo se trata de un producto instantáneo y listo para consumir, sino que está elaborado con ingredientes de alta calidad, como la avena. Además, se enriquece con sabores variados gracias a la adición de frutas deshidratadas y el uso de chancaca, un endulzante natural, lo que le otorga una ventaja adicional sobre otros productos similares en el mercado. Además, **Porter (2023)** menciona que:

> La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente una composición diferente de actividades para entregar un único conjunto de valor. Esta ventaja competitiva dará sus frutos cuando se obtenga un posicionamiento diferenciado de la competencia. (Párr. 2)

Con relación a lo observado, se menciona que es un factor fundamental para poder destacar con nuestro proyecto de bowls de avena en el establecer un valor diferencial con el producto relacionado a los ingredientes, beneficios nutricionales, la sostenibilidad o la personalización de nuestros bowls de avena.

Del mismo modo, **Terol (2020)** afirma que:

> “Valor diferencial": toda organización tiene un bien que es diferencial, que es lo que le hace diferenciarse del resto. Pueden ser sus empleados, pueden ser los libros en el caso de una librería o pueden ser sus obras de arte en el caso de un museo. (Párr.9)

Tal como señala el autor, se debe tener un valor diferencial muy destacado frente a las demás competencias, debido a que hoy en día las demás marcas siempre están aferradas a las nuevas tendencias y preparadas para los repentinos cambios que pueda pasar el mercado. Así mismo, mediante un “valor diferencial” que se debe definir claramente de qué trata nuestro producto y qué cualidades tiene, al integrar este valor diferencial se podrá posicionar a la marca de forma efectiva.

Alimentación saludable

La alimentación saludable es un factor clave para nuestro organismo debido a que cada persona tiene unos requerimientos nutricionales en función de su edad, sexo, talla y actividad física que desarrolla. Según **De Afectados Por Linfoma Mieloma y Leucemia (s. f.)**:

> La alimentación saludable es aquella que aporta a cada individuo todos los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales, en las diferentes etapas de la vida (infancia, adolescencia, edad adulta y envejecimiento), y en situación de salud. (Parr. 1).

Por lo observado, la alimentación saludable es un factor clave en la vida diaria de todos los habitantes, dado que nos da un resultado satisfactorio para poder integrar nuestro producto en el mercado y asimismo concientizar sobre el consumo de alimentos y/o opciones saludables.

Así también **Cortes (2021)** indica que:

> En cuanto a la alimentación saludable en los estudiantes, han causado problemas en cuanto al rendimiento escolar y el rendimiento físico para estar plenos y saludables; esto se debe al estrés generado por las responsabilidades de cada alumno, cumpliendo con las obligaciones sobre su aprendizaje, esto hace que el alumnado llegue a un punto de estrés y ansiedad en el cual llegan a excederse con su peso, es importante tener esto en cuenta, ya que nos ayudará a evaluar las características que posee la alimentación en los estudiantes y principalmente conocer las alternativas adecuadas para tratar con este gran problema. (p. 11)

Como bien sostiene el autor, se identifica que una mala alimentación genera muchos cambios negativos en el estado físico y mental, por ende, nos permite deducir que una alimentación equilibrada y saludable aporta a tener una mejor calidad de vida en ambos aspectos. Así también, para el **Departamento de Nutrición de Industrias Gloria S.A (2022)**:

> Tener una alimentación saludable permite que nuestro organismo se mantenga sano y protegido. Una alimentación sana significa que consumimos todos los nutrientes que son esenciales para nuestro cuerpo. Quienes han decidido cuidar lo

> que comen ahora pueden disfrutar de buena salud y una mejor calidad de vida. (Parr. 1)

De acuerdo a la definición se puede mencionar que la alimentación saludable tiene mucha participación en la vida diaria de los habitantes y se concluye que muchas personas más se irán integrando a este mundo saludable cuya finalidad es prevenir enfermedades e incorporar salud y bienestar.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es fundamental para poder determinar cuál será nuestro público objetivo. Para **Ortega (2024):**

> Es una estrategia de la mercadotecnia, que consiste en dividir el público objetivo de una marca en grupos más pequeños según las características que comparten entre sí. La segmentación de mercado permite dirigir los esfuerzos de publicidad, branding, ventas y otros aspectos como el servicio posventa de forma personalizada. (Párr. 3)

De acuerdo con lo expuesto, la segmentación de mercado conforma una parte relevante de la idea de negocio, ya que permite conocer al público objetivo al que será dirigido ya sea el producto o negocio y cómo este puede ser útil para satisfacer ya sea sus necesidades o gustos.

Así mismo, **Amazon Ads (2023)** indica que:

> La segmentación de mercado es una estrategia definida como la organización de varios tipos de audiencia para llegar a ellas con tus anuncios y campañas. Al dividir a tus clientes en segmentos de audiencia, resulta más fácil llegar a ellos con anuncios relevantes (Parr. 2).

De acuerdo a lo mencionado, al conocer al público objetivo tras la segmentación de mercado, es posible dirigir los esfuerzos y fondos de manera más efectiva a mejores campañas de marketing, publicidad y ventas. Por otro lado, **Osorio (2023)** menciona que:

> La segmentación del mercado es un término de marketing que se refiere a la agrupación de posibles compradores en grupos o segmentos a partir de elementos que tienen en común, como necesidades, intereses, tipos de ingreso, edad, ubicación, etc. y que responden de forma similar a determinadas estrategias de marketing. (Párr. 3)

Según lo explicado, la segmentación del mercado para encontrar a la audiencia meta puede realizarse de diferentes maneras, lo que es importante definir para poder implementar las campañas adecuadas al público de mejor conveniencia.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planificaciones operativas diseñadas para que una empresa logre sus objetivos de marketing. Según **Tomas (2023)** las estrategias de marketing significan: “Alcanzar los objetivos propuestos de la empresa y ayudar a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero”. (Parr. 1)

Es por esto que, para poder desarrollar una buena planificación sobre nuestro emprendimiento enfocado en el producto se debe incorporar estrategias de marketing para la promoción, venta y posicionamiento cuya finalidad es posicionarnos en el mercado. Como se explica, las estrategias de marketing son hechas para cumplir los objetivos de marketing a diferentes plazos.

Asimismo, según **Universidad ORT Uruguay (2022):**

> La importancia de las estrategias de marketing radica en que las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. (Párr. 2)

Tal como se menciona, las estrategias de marketing son fundamentales no solo para definir la identidad de una marca, sino también para guiar los estudios de mercado. Estas estrategias permitirán conocer mejor a nuestro mercado meta y optimizarán nuestro impacto en ellos.

De igual forma, según **Coursera (2023):**

> Una estrategia de marketing es una descripción general de cómo una empresa u organización articulará su propuesta de valor a sus clientes. Por lo general, una estrategia de marketing describe los objetivos empresariales, el mercado objetivo, los compradores, los competidores y el valor para los clientes. Proporciona una visión a largo plazo de los esfuerzos generales de marketing, a menudo con muchos años de antelación. (Párr. 3)

De acuerdo a lo explicado, se entiende que antes de desarrollar las estrategias, la idea de negocio o empresa debe tener sus objetivos planteados, para poder trazar los planes respecto al público objetivo que nos ayudará a lograrlos. Cuando nos referimos a las estrategias de marketing se desarrolla el marketing mix, por eso se debe de conocer cada término para evitar confusiones y entender a que rige cada una de estas, asimismo tener presente que estas 4ps reflejan el punto de vista (experiencia) del consumidor.

Precio

El precio es el pago o recompensa que se asigna en la obtención de bienes o servicios, para **Zárate (2022):**

> El precio es la cantidad con la que comúnmente interactuamos como consumidores al realizar una compra. Esta cantidad representa el dinero que un consumidor debe pagar con el fin de obtener el artículo de su interés o para contratar los servicios de una empresa. (párr.4)

Según lo indicado por el autor, el precio es un factor clave para que un consumidor desarrolle la acción de pagar por el producto o servicio ofrecido, dado que depende netamente de la perspectiva del consumidor.

A su vez, para **Creativa (2021):**

> "El precio mínimo al que puedes vender el producto o servicio. Hay que tener en cuenta que el precio ayuda a crear una percepción de tu producto y su calidad en la mente del consumidor." (Párr. 4)

De acuerdo a lo que menciona el autor, debemos establecer un precio mínimo adecuado que no solo cubra los costos de producción, sino alinearse en la imagen que deseamos proyectar como un producto saludable.

Además, **Pérez (2022)** menciona que:

> El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. (Párr. 3)

Según lo expuesto por Pérez, es crucial considerar que el precio no solo cubre los aspectos físicos del producto, sino que también comunica el posicionamiento de nuestra marca en

el mercado. Dado que, los consumidores perciben tu producto como saludable, sostenible y exclusivo.

Plaza

Plaza hace referencia al lugar en el que se vende el producto, así como los canales de distribución que se utilizan para llegar al cliente. Según **Grey (2023):**

> La plaza es un elemento clave del marketing mix, ya que determina la disponibilidad de los productos o servicios para los consumidores. Una buena estrategia de plaza puede ayudar a las empresas a aumentar sus ventas y mejorar su participación en el mercado. (párr.3)

De acuerdo a lo explicado por Grey, es clave determinar dónde y cómo los productos estarán al alcance de los consumidores, ya que esto puede influir notoriamente en los resultados. Asimismo, **Mendoza (2021)** menciona que Plaza hace referencia a:

> Canales de distribución, este elemento es parte de la mezcla de marketing, se encarga de lograr que los productos que ofrece una compañía se encuentren disponibles para todo el mercado, este canal surge de la necesidad de encontrar el producto en el lugar y momento indicado, cuando lo desea el consumidor. (p.22)

De acuerdo a lo establecido, se infiere que, si bien es importante tener un canal de distribución físico, los canales digitales también resultan atractivos, sobre todo cuando el rango de edad del consumidor ideal oscila entre 20 y 24 años, ya que el producto tiene que estar siempre al alcance de los consumidores.

Así mismo, **Huaytalla & Mendoza (2017)** establecen que la plaza es: “Estructura que permite el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” Según los autores, el vínculo, manejado de manera eficiente, permite obtener un mejor margen de beneficios sin comprometer la experiencia del consumidor.

Producto

Producto se resume como aquello destinado a la venta, como un bien o servicio creado para satisfacer las necesidades del consumidor. **Ceupe (2022)** sostiene que: “Un producto es lo que se obtiene al final de la cadena productiva, una serie de acciones planificadas para crear un bien capaz de cubrir una demanda existente en el mercado” (Párr. 2) De acuerdo a lo establecido, el enfoque principal de Producto es identificar las características

clave de lo que se ofrece. Es decir, es esencial conocer el producto o servicio, como, por ejemplo: sus beneficios y atributos, para saber qué y cómo comunicar su valor al consumidor.

También, **Santos (2024)** nos dice que:

> Para poder ofrecer una solución a los consumidores, la empresa debe conocer a la perfección cuáles son las características de su producto, qué es lo que lo hace único y cómo puede ayudar al cliente a resolver situaciones concretas. Con esta información en mente, tu marca puede crear campañas centradas en las ventajas de tu producto y hasta diseñar el empaquetado adecuado para sus características. El objetivo de considerar esta P es centrar toda tu atención en hacer del producto tu protagonista. (Párr. 11)

De acuerdo a lo planteado por Santos, al conocer bien nuestro producto podemos dar un mejor enfoque a nuestras campañas y marca, dado que nos permite dirigir efectivamente nuestros recursos.

Al mismo tiempo, según **Mendoza (2023)**, “Es el elemento más importante según la teoría de las 4 P del marketing, ya que es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta.” (Párr. 8). Tal como menciona Mendoza, el valor del producto es lo que debe conocer la empresa para poder presentarse de manera correcta en el mercado, es por eso que, sin un Producto bien definido y conocido, las demás estrategias del marketing mix pierden efectividad.

Promoción

Promoción es una de las estrategias del marketing mix cuyo objetivo es dar a conocer el producto. De acuerdo con **López (2023):**

> La promoción comprende todas las actividades que una empresa realiza para comunicar las características y beneficios de sus productos a los clientes. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La promoción efectiva aumenta la conciencia de la marca, atrae a nuevos clientes y fomenta la lealtad de los clientes existentes. (Párr. 4)

Según lo indicado por López, Promoción viene a ser el último paso del marketing mix, cuando ya se conoce el valor de lo que se vende y los canales de distribución, lo que procede es comunicárselo al mercado meta. Por otro lado, Según **Santesmases (2012)**, sostiene que:

> La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, entre otros. (p. 746).

Según lo explicado, la promoción es importante para mantener la coherencia en la identidad de la marca. Del mismo modo, no solo sirve para elevar la demanda, sino para comunicar las características del producto o servicio que se está ofreciendo al consumidor y ser objetivos a la hora de ofrecer ofertas a nuestros consumidores.

Así mismo, **Thompson (2010):**

> La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Párr. 10)

En línea con lo propuesto por Thompson, para crear estrategias efectivas es vital conocer al público al que estamos dirigidos. Esto es porque no es lo mismo dirigirse a un público joven, que está interesado en las redes sociales, que a un público de tercera edad, que probablemente siga prefiriendo la televisión de cable o anuncios por radio.

3.2.2 Diseño

López (2022) afirma que: “El diseño de productos es, en pocas palabras, darle vida a aquello que planeas vender que solucionará los problemas de tus clientes potenciales. Esto, evidentemente, tiene una importancia sustancial en los negocios y una metodología para hacerse correctamente.” (Párr. 1). Por eso, de acuerdo a esta definición se puede entender que debemos crear un diseño de acuerdo a las necesidades y deseos que presente nuestro consumidor final para lograr vender el producto en el mercado mostrando sus cualidades y valor agregado.

Según **Education (2023)**:

El diseño de un producto es la parte más importante de todo el proceso de su creación ya que no basta con tener una idea sobre lo que quieres hacer, se debe conceptualizar y

analizar todo lo que representa, considerando su funcionalidad y la aceptación del mercado. (Párr. 2)

De acuerdo a lo que establece Education, para la construcción del diseño de nuestra marca y los bowls de avena debemos analizar los factores internos como externos, que mensaje queremos hacer llegar a nuestro público objetivo y que se desea transmitir en base a nuestra marca. Además, para **Campus (2023)**:

> El diseño de productos es uno de los procesos más importantes, aunque pocas personas ajenas al sector tienen claro todas las tareas que conlleva. Para lanzar un producto al mercado, es necesario tener una idea, conceptualizar, hacer pruebas y repetir estos pasos hasta perfeccionarla, de forma que esté lista para convertirse en algo que el público pueda comprar y usar. (Párr.1)

Como señala Campus, nosotros debemos tomar decisiones de acuerdo a la base de datos obtenidas con la investigación de mercado para asegurar que el producto final cumpla con las expectativas del consumidor. Desde la elección de ingredientes saludables hasta el diseño del empaque y la presentación, cada etapa es fundamental para el proceso de diseño debe alinearse con la propuesta de valor de nuestra marca.

Producto

Se afirma que el producto es “Es todo bien o servicio que cuenta con un conjunto de atributos tangibles e intangibles; a la vez es el resultado de esfuerzos de los creadores, capaces de satisfacer las necesidades o deseos de la demanda" **(Kotler y Armstrong, 2017).** En línea con lo propuesto, el análisis de las características del producto depende de muchos aspectos externos e internos de la marca, producto, imagen, fabricación, entre otros aspectos que se desarrollan a lo largo del proyecto.

Por otro lado, el producto es considerado como uno de los elementos que se unen dentro del marketing como parte de su planificación, tal como lo afirma **Fernández (2015)**, en donde expresa que “la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades” **(p.65).** Teniendo en cuenta a Fernández, se debe de presentar al mercado un producto que satisfaga una necesidad y brinde una solución como concientizar el consumo saludable. Dado que, nuestro objetivo es ver cómo el diseño y comercialización influye en los habitantes de San Miguel. Por eso, es esencial analizar una planificación del producto mediante acciones que generen un resultado.

Así mismo, según **Jvmanjon (2024):**

Un concepto de producto es una representación detallada y estructurada de una idea que está destinada a ser convertida en un producto, bien sea un bien o un servicio. Este concepto actúa como un esquema que describe las características principales, funcionalidades, beneficios y el valor único que el producto propuesto ofrecerá a sus usuarios finales. (párr. 1)

El mismo autor sostiene que un producto tiene diferentes aspectos que otorga un resultado de valor único, pues se debe identificar qué características, beneficios, nutrientes, valores únicos tendrá nuestro bowl de avena para poder diferenciarnos de otros competidores, pero sobre todo a ofrecer un producto de calidad.

Características del producto

Poder conocer las características de un producto es de suma importancia para su desarrollo y producción, Yepes (2023) aduce que "es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades" (Párr.3). En consecuencia, debemos tener presente todas las características que se pueden desarrollar para nuestro producto y así poder construir y ofrecer un producto diseñado específicamente para nuestro consumidor en el mundo saludable.

Por otro lado, **Marketing Gabinet (2022), menciona que:** "Las características son las cualidades del producto y definen lo que el producto es. Para entendernos, las características son los elementos que siempre aparecen en las fichas técnicas de los productos o de los servicios." (Párr. 2). Según lo mencionado, las características pueden incluir los ingredientes utilizados, el valor nutricional, el tamaño de las porciones, el tipo de empaque, y/o cualquier diferenciador como ser sin gluten. Estas cualidades no solo ayudan a describir a nuestro producto de manera concisa y clara en fichas técnicas o etiquetas.

Continuando, sobre las características o el análisis de atributos que conforman un producto puede denominarse como su personalidad. Los autores mencionan que este análisis se realiza a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar un corte del producto, partiendo de elementos centrales hasta complementarios, para que, a la vista tanto de propios como de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable **(Muñiz & Muñiz, 2016).**

Al observar dicho análisis de los autores, se puede identificar que al estudiar y obtener data de nuestros consumidores finales es un factor clave para poder determinar a qué personalidad nos gustaría basarnos como marca frente al mercado competitivo, y así poder posicionarnos.

Marca

Conocer la definición de marca es relevante para la construcción de nuestro producto, según **Roldán (2024),** "la marca es un elemento clave que distingue productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia. Asimismo, es un identificador único para que los consumidores reconozcan la marca." (Párr. 1). En este sentido, debemos crear una marca saludable que se preocupe por mejorar de manera activa y continua la salud de nuestros consumidores, haciendo más saludables sus consumos cotidianos tanto en el trabajo como en casa.

Del mismo modo, se menciona que: "Las marcas han establecido una relación directa con los productos; este vínculo se da por factores de conveniencia que les brindan a los productos protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás" **(Cepeda, 2014, p.138).** De acuerdo a lo mencionado por Cepeda, la marca sirve para destacarse frente a la competencia. No solo se trata de una marca de alimentación saludable, sino de una marca que representa rapidez y sabor.

Asimismo, según **Morales y Camacho (s.f.):**

La marca es muy importante para un producto, ya que es la representación, la imagen, la identidad y las características de este; tanto un producto como un servicio puede copiarse, pero la marca no, es única. Una de las estrategias comunicacionales más importantes a la hora de crear una idea de negocio, ya sea un producto o un servicio, es la gestión de la marca, ya que por medio de esta se le da un valor intangible, que hace que la organización o institución tenga más prestigio o reconocimiento. (p. 1)

Por lo entendido, crear una marca es más que procesos teóricos, sino que se basa en identificar el valor único y personalización que se quiere presentar al consumidor. Por eso, representar a los bowls de avena y frutos añadidos, resaltando sus beneficios nutricionales y calidad, dará una imagen positiva y coherente a los consumidores que buscan opciones saludables y prácticas en su alimentación.

Empaque

El empaque es esencial para presentar un producto en el mercado competitivo, asimismo su importancia es establecer con absoluta claridad una conexión física y emocional entre el consumidor y el producto final. Por eso se menciona que: “El empaque es un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca)” **(Corradine, 2014, p.5).** Respecto a lo mencionado por el autor, el empaque es una pieza fundamental para la construcción de nuestro producto, dado que será nuestra exposición visual para atraer a nuestros clientes y que permite llegar en óptimas condiciones al consumidor final, resaltando que es una herramienta poderosa de promoción y venta.

Por otro lado, se dice que: “Es la envoltura que se encarga de proteger y preservar un producto. Puede reunir varias unidades del mismo como una caja de galletas y cuenta con texto e imágenes que logran un diferenciador frente a otros negocios, mientras se comparte información importante sobre lo que se vende. **(Huerta, 2023, párr.6).** Como afirma el autor, el empaque será la protección de nuestro producto hasta llegar al consumidor final, pues la durabilidad y calidad del empaquetado será un factor clave para tener la compra y/o consumo final. **Mendoza (2018)** explica que:

> El empaque o el diseño del empaque se consolida a través de la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos externos que hacen que el producto sea apropiado para ser mercadeo.” Como menciona Mendoza, se debe ser detallista y analizar qué cualidades tendrá la construcción de un producto, debido a que el empaque forma parte crucial de nuestra conexión con el público objetivo y comunica las características y beneficios a nuevos consumidores. (p.14)

Según **Méndez (2024):**

> El empaque no solo atrae visualmente, sino que también comunica información importante sobre el producto, como instrucciones de uso, ingredientes, información nutricional y advertencias. Un diseño claro y legible facilita que los consumidores accedan a esta información de manera rápida y fácil. (Párr.6)

Desde el punto de vista de Méndez, se entiende que el empaquetado debe de tener un diseño llamativo e informativo en el empaque es necesario para crear una buena primera impresión en los consumidores a los que queremos llegar.

3.3 Definición de términos básicos

Avena

Cereal que pertenece a la familia de las gramíneas, proviene del Oriente y es conocido por sus múltiples beneficios y alto valor nutricional.

Bowls de Avena

Es un desayuno tradicional <Porriege> a partir de copos de avena.

Distribución

La distribución se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, que se divide entre varias personas y se hace llegar el producto al consumidor final.

Estilo de vida saludable

El estilo de vida saludable repercute de forma positiva en la salud, es decir que comprende hábitos como la práctica habitual de ejercicio, una alimentación balanceada y saludable, el disfrute del tiempo libre y actividades de socialización.

Energía

Tras la utilización de los macronutrientes por las células, en todos los alimentos, en función de los nutrientes que los componen, aportan energía, o lo que es lo mismo, calorías en mayor o menor medida.

Frutos añadidos

Son aquellas frutas deshidratadas que se incorporan a los bowls de avena para mejorar y variar su sabor.

Marca

La marca es todo aquello que representa un producto o servicio que es ofrecido en el mercado competitivo, asimismo es la representación visual.

Snacks Saludables

Son pequeñas porciones saludables de comida cuya composición se caracteriza por un equilibrio entre la cantidad de proteínas, fibras y grasas saludables que contienen.

Preparación instantánea

Característica del producto que hace referencia a su rápida y sencilla preparación.

Producción

Se define como procesos de transformación o conversión, es decir que se evidencian los recursos de entrada toman una amplia variedad de formas como operaciones de manufactura, diversos materiales, materia prima, energía, trabajo, máquinas, instalaciones, información y tecnología.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influyen en una alimentación saludable.

4.1.2 Hipótesis específicas

a) El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en las estrategias de marketing para una alimentación saludable.
b) El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el perfil del cliente para una alimentación saludable.
c) El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el producto para una alimentación saludable.

4.2 Operacionalización de variables

Diseño

El resultado final de todo el proceso de planeación, tratando de ser tanto práctico como estético. Para llegar al resultado esperado, es necesario el uso de distintos métodos, como diagramas, bocetos, etc., para que la idea final pueda ser correctamente plasmada.

Operacionalmente se define en 3 dimensiones:

D1: Características del producto

D2: Marca

D3: Empaque

Comercialización

El conjunto de estrategias, actividades y procesos que la empresa lleva a cabo para promocionar, distribuir y vender los bowls de avena de manera efectiva en el mercado.

Operacionalmente se define en 3 dimensiones:

D1: Estrategia de marketing

D2: Perfil del cliente

D3: Producto

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo

Para la presente investigación, se tiene como tipo de investigación la **aplicada,** debido a que se resolverán problemas encontrados en el campo de estudio elegido. La investigación aplicada requiere de una metodología diferente a la investigación básica y pura, por cuanto a que la primera se funda en la identificación de problemas del contexto y, a partir de allí, propone soluciones con base en los conocimientos adquiridos en la investigación pura. La investigación aplicada tiene en cuenta todas las regulaciones, normativas y demás estatutos que regulan el comportamiento de la sociedad, con el fin de tener otro punto de apoyo al momento de abordar el problema. **(Viloria, 2016)**

Enfoque:

Cuantitativo

La presente investigación será de un enfoque cuantitativo debido a que se realizarán cálculos numéricos que permitan determinar la validez de la hipótesis planteada y permitirá así también conocer el nivel de influencia de una variable sobre la otra. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población **(Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.5).**

Diseño

La presente investigación cuenta con un diseño descriptivo debido a que se busca describir una realidad a través de la recolección de datos, pues se tiene una muestra significativa y a su vez se podrá realizar la revisión de literatura para su desarrollo. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de

los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Guevara, 2020).

(Guevara Patricia (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción, pág 165.)

Nivel

El nivel que se utilizará será el **correlacional** porque se buscará determinar la relación entre las variables de diseño y comercialización, para determinar la viabilidad del producto. La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. **(Mejía, 2017).**

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

Para el presente estudio, se toma como población a todos los jóvenes del distrito de San Miguel. La población total de jóvenes entre 20 a 24 años de edad es de 11,102 personas.

5.2.2 Muestra

La muestra seleccionada para el presente estudio se obtendrá a través de la fórmula de poblaciones finitas considerando para ello lo siguiente:

Para el tamaño de la muestra se usará la siguiente fórmula:

N: Número de encuestas

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

Z = 1.96 (95% de confianza)

E= 5% (Error máximo admisible)

P= 50% (Probabilidad de éxito)

Q= 50% (Probabilidad de rechazo)

N= N×Z2×P×QE2N-1Z2PQ

Con lo cual, utilizando la fórmula, el tamaño de la muestra será:

N= 11102×1.9620.50.50.003211102-11.9620.50.5

N= 10662109513

N= 973.615 = 974

Obteniendo un resultado de 974 personas; sin embargo, el resultado es una muestra sobredimensionada. Para ello se aplicará nuevamente el criterio por conveniencia del investigador, para lo cual se trabajará con una muestra final real de 151 participantes.

5.3 Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para ambas variables (diseño y comercialización) será la encuesta, dicha encuesta está conformada por un cuestionario de 18 preguntas que medirá el índice de interés de los habitantes de San Miguel en nuestro producto. Asimismo, estará diseñada en escala de Likert en alternativas de 1 al 5 para poder determinar el nivel de resultados.

Validez

Se desarrollará a través del juicio de expertos que determinarán la validez externa de la herramienta. Para poder determinar la Confiabilidad se aplicará el Alfa de Cronbach elaborado en el software estadístico EXCEL. Por otro lado, para poder determinar el análisis descriptivo se usó el programa SPSS para la interpretación de los resultados.

Confiabilidad

La confiabilidad de las herramientas se determina a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Confiabilidad de datos (variable 1)

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
0.78	10

Interpretación:

El valor obtenido es un 0.78, cuyo resultado representa un 78% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa Cronbach, empleando el SPSS 24, lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen alta consistencia interna.

Tabla 2

Confiabilidad de datos (variable 2)

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
0.88	8

Interpretación:

El valor obtenido es un 0.88, cuyo resultado representa un 88% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa Cronbach, empleando el SPSS 24, lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen alta consistencia interna.

5.4 Técnica de procesamiento de la información

La herramienta empleada para recopilar los datos de la encuesta fue Google Formulario, dicho cuestionario se circuló a todos los miembros de la muestra seleccionada previamente. Para la interpretación de resultados se empleó el software estadístico SPSS versión 29 para obtener las tablas y gráficos respectivos y realizar el análisis inferencial en cada caso.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Tabla 3

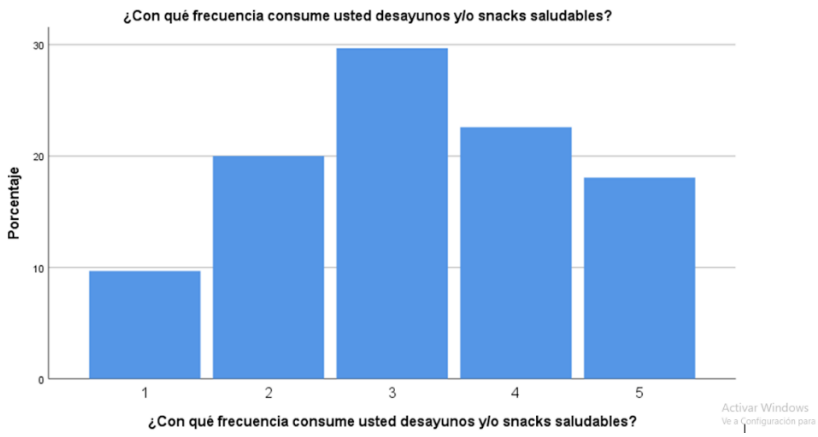
¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	5,9	9,7	9,7
	2	31	12,2	20,0	29,7
	3	46	18,0	29,7	59,4
	4	35	13,7	22,6	81,9
	5	28	11,0	18,1	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene que para la pregunta Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables lo siguiente: Un 9.7% indica nunca consume, un 20% indica casi nunca consume, un 29% consume a veces, un 22% casi siempre y un 18% consume siempre. De lo mencionado se puede asumir que no hay un consumo alto en desayunos y/o snacks saludables, pero se puede visualizar que hay un crecimiento medio en la opción “a veces” donde las personas que se están adaptando al consumo saludable en los desayunos o snacks. Asimismo, en la alternativa siempre nos permite identificar que presenta un ligero crecimiento en personas que sí consumen desayunos o snacks saludables en su día a día. Por lo tanto, podremos encontrar un nicho de mercado para el producto propuesto.

Tabla 4

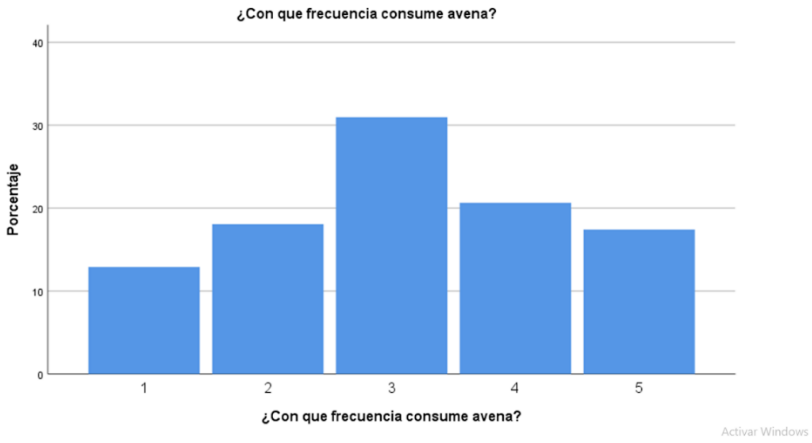
¿Con qué frecuencia consume avena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	7,8	12,9	12,9
	2	28	11,0	18,1	31,0
	3	48	18,8	31,0	61,9
	4	32	12,5	20,6	82,6
	5	27	10,6	17,4	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2

¿Con qué frecuencia consume avena?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene para la pregunta "¿Con qué frecuencia consume avena?" lo siguiente: Un 12% indica que nunca consume avena, un 18% casi nunca consume, un 31% a veces consume, un 20% casi siempre consume y un 17% siempre consume avena. De lo mencionado se puede asumir que el consumo de avena en las personas de San Miguel es variado, pero existe la tendencia al crecimiento de consumo de dicho producto con lo cual podemos concluir que se tiene una opción para la introducción de este tipo de productos al mercado.

Tabla 5

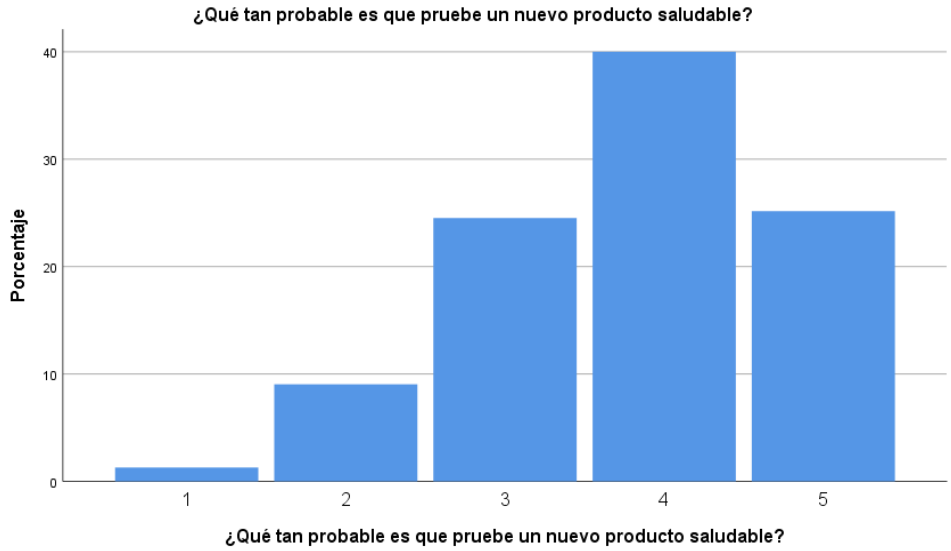
¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,8	1,3	1,3
	2	14	5,5	9,0	10,3
	3	38	14,9	24,5	34,8
	4	62	24,3	40,0	74,8
	5	39	15,3	25,2	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 3

¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene para la pregunta "¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?" Lo siguiente: Un 1.3% indica que definitivamente no lo probaría, un 9% que probablemente no lo probaría, un 24.5% es indiferente, un 40% probablemente sí lo compraría y un 25.2% definitivamente sí lo compraría. De lo mencionado se puede asumir que el interés por probar un nuevo producto saludable en San Miguel es relativamente alto debido a la tendencia de llevar un estilo de vida más sano.

Tabla 6

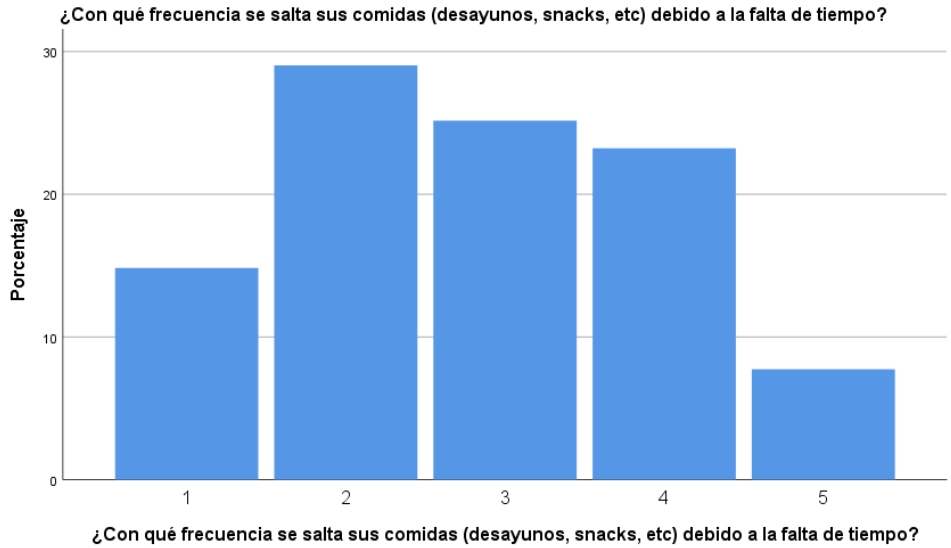
¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc.) debido a la falta de tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	9,0	14,8	14,8
	2	45	17,6	29,0	43,9
	3	39	15,3	25,2	69,0
	4	36	14,1	23,2	92,3
	5	12	4,7	7,7	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc.) debido a la falta de tiempo?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De la pregunta "¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc.) debido a la falta de tiempo?" Se obtiene lo siguiente: Un 14.8% indica que nunca se salta sus comidas, un 29% que casi nunca, un 25.2% a veces, un 23.2% casi siempre y un 7.7% siempre. Esto indica que el tiempo es un factor considerable al momento de consumir meriendas, ya sean saludables o no, en la alimentación de las personas de San Miguel.

Tabla 7

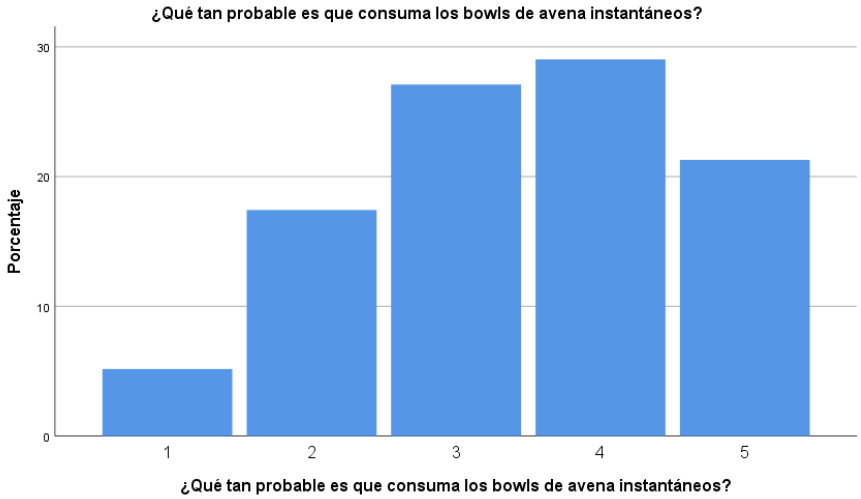
¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	3,1	5,2	5,2
	2	27	10,6	17,4	22,6
	3	42	16,5	27,1	49,7
	4	45	17,6	29,0	78,7
	5	33	12,9	21,3	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 5

¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados para la pregunta "¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?", se muestra que: un 5.2% definitivamente no lo consumiría, 17.4% probablemente no lo consumiría, 27.1% es indiferente, 29% probablemente sí lo consumiría y 21.3% definitivamente sí lo consumiría. Esto indica que hay un interés mayoritario y creciente en el consumo de bowls de avena instantáneos en el distrito de San Miguel. Esto puede ser debido a la tendencia de vida sana y al factor tiempo que impide que tomen desayunos o meriendas saludables a tiempo.

Tabla 8

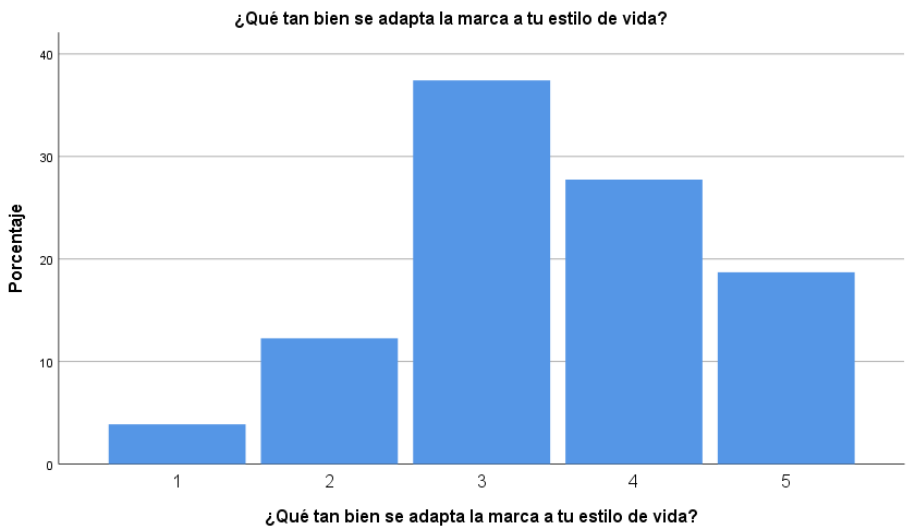
¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,4	3,9	3,9
	2	19	7,5	12,3	16,1
	3	58	22,7	37,4	53,5
	4	43	16,9	27,7	81,3
	5	29	11,4	18,7	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 6

¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos para la pregunta "¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?", se muestra que: un 3.9% consideran que se adapta muy mal a su estilo de vida, 12.3% considera que se adapta mal, 37.4% considera que no se adapta ni bien ni mal, 27.7% considera que se adapta bien a su estilo de vida y 18.7% considera que se adapta muy bien. La mayoría de los encuestados (46.4%) siente que la marca se adapta positivamente a su estilo de vida, ya sea bien o muy bien. Sin embargo, un 16.2% percibe una adaptación negativa, indicando que hay un segmento para el cual la marca no se alinea adecuadamente. El 37.4% restante parece no percibir una adaptación clara. Estos resultados resaltan la conexión de la marca con los estilos de vida de los encuestados generando posibles consumidores del producto y mayores ventas.

Tabla 9

¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?

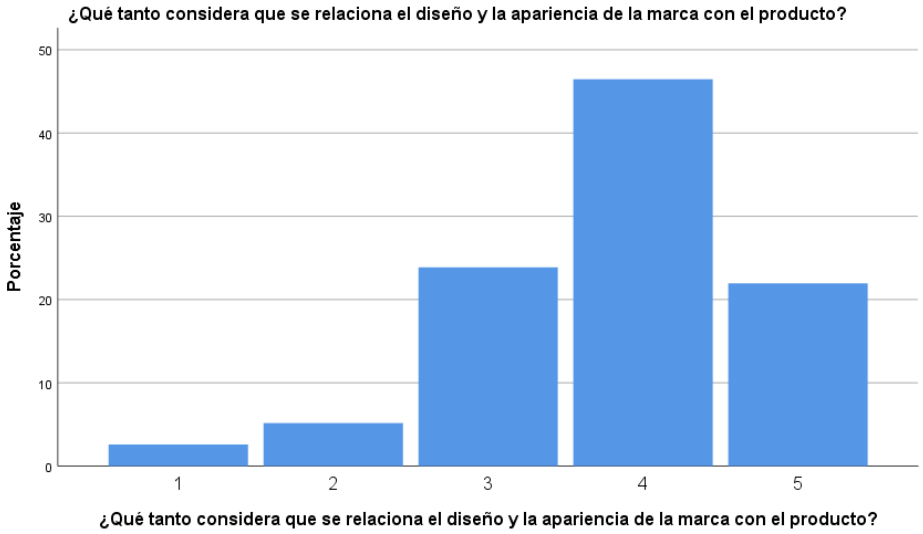
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,6	2,6	2,6
	2	8	3,1	5,2	7,7

	3	37	14,5	23,9	31,6
	4	72	28,2	46,5	78,1
	5	34	13,3	21,9	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 7

¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección para la pregunta "¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?", se muestra que: un 2.6% consideran que se relacionan muy poco con el producto, 5.2% considera que se relacionan poco, 23.9% considera que no se relacionan ni poco ni mucho, 46.5% considera que se relacionan bien con el producto y 21.9% considera que se relacionan mucho. La mayoría de los encuestados perciben una conexión positiva entre el diseño y la apariencia de una marca y el producto que representa. Esto sugiere que, para muchos consumidores,

el diseño influye significativamente en la percepción y evaluación de un producto. Sin embargo, un 23.9% no ve una relación clara, indicando que para un segmento considerable, otros factores pueden ser más relevantes en la evaluación de un producto. Entonces, los resultados obtenidos destacan la importancia del diseño en la estrategia de marca.

Tabla 10

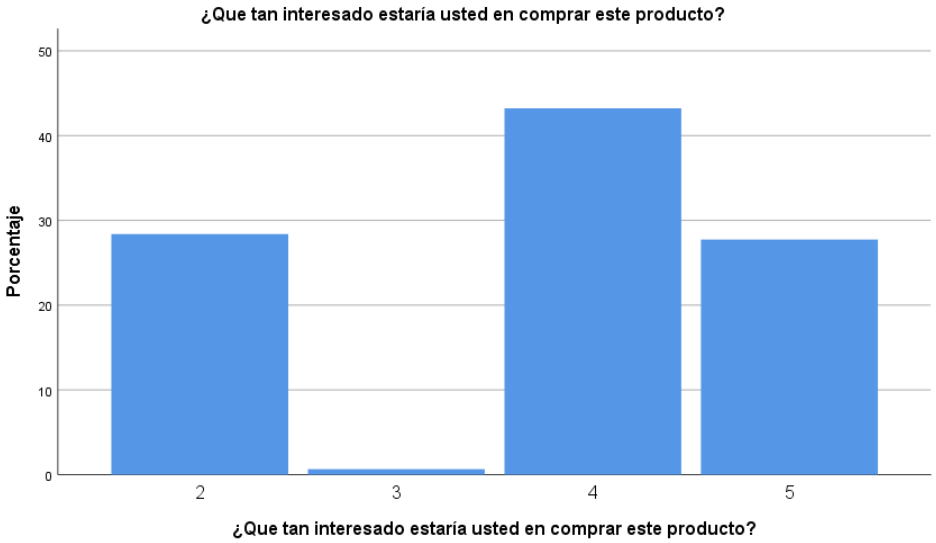
¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	44	17,3	28,4	28,4
	3	1	,4	,6	29,0
	4	67	26,3	43,2	72,3
	5	43	16,9	27,7	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 8

¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección para la pregunta "¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?", se muestra que: un 28.4% consideran que se encuentran poco interesados en comprar el producto, 6% considera que se consideran ni poco ni mucho, 43.2% considera que se encuentran interesados y 27.7% considera que se encuentran muy interesados. Los resultados brindados nos reflejan un gran interés en la compra del bowl de avena debido a que más del 50% consideraría comprar el producto, sin embargo, un porcentaje considerable no desea comprar el producto. Por lo tanto, nos da un resultado favorable para el desarrollo y producción del producto, asimismo se debe de analizar los factores que generan respuestas que están indecisos en adquirir el producto.

Tabla 11

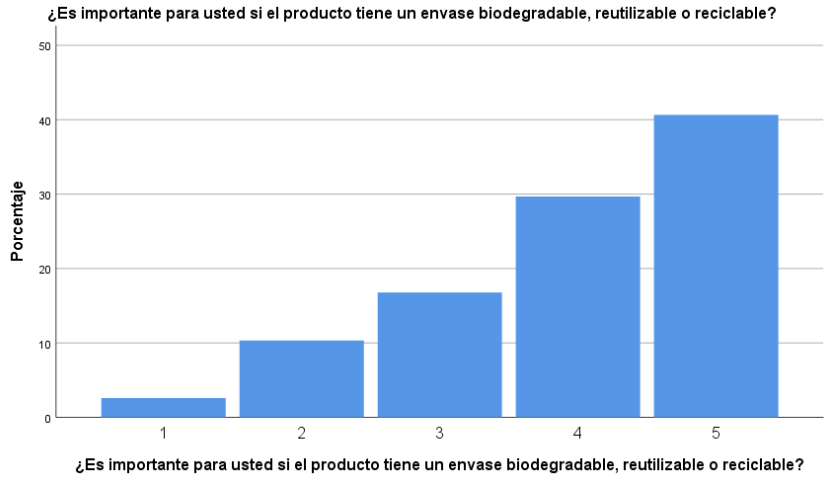
¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,6	2,6	2,6
	2	16	6,3	10,3	12,9
	3	26	10,2	16,8	29,7
	4	46	18,0	29,7	59,4
	5	63	24,7	40,6	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 9

¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección para la pregunta "¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?", se muestra que: un 2.6% consideran que no es nada importante un envase biodegradable, 10.3% considera que no es importante, 16.8% considera que ni sí ni no es importante, 29.7% considera que es importante y 40.6% considera que es muy importante un envase biodegradable. Los resultados nos reflejan el gran interés en desarrollar productos biodegradables, debido a la gran importancia que tiene en los participantes. Su desarrollo va a generar un gran interés entre los futuros clientes, siendo un punto importante en la decisión de compra. Es un elemento importante para el interés del consumidor, generando mayor alcance y ventas, por lo su implementación es un punto clave.

Tabla 12

¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?

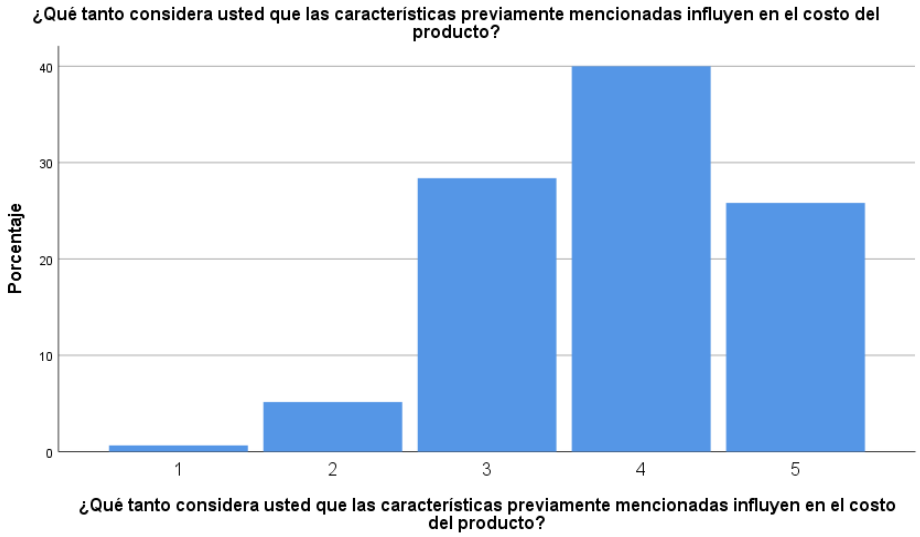
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,4	,6	,6
	2	8	3,1	5,2	5,8
	3	44	17,3	28,4	34,2

	4	62	24,3	40,0	74,2
	5	40	15,7	25,8	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 10

¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección para la pregunta "¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?", se muestra que: un 0.6% consideran muy poco en el costo de producto, 5.2% considera poco, 28.4% considera que ni sí ni no influye en el costo, 40% considera que si influye y 25.8% consideran mucho en el costo de producto. Esto refleja la percepción del costo que tienen los encuentros con el producto y sus características, dándonos a conocer que un gran porcentaje concuerda que los atributos mencionados van a influir en el costo de producto, a su vez tendrán una percepción del precio que tendrá el bowl de avena, dando como resultado la aprobación de los participantes.

Tabla 13

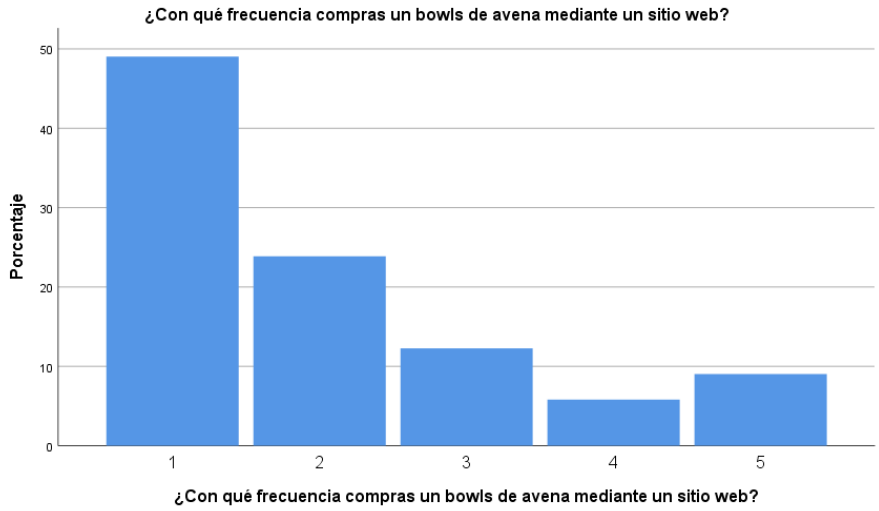
¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	76	29,8	49,0	49,0
	2	37	14,5	23,9	72,9
	3	19	7,5	12,3	85,2
	4	9	3,5	5,8	91,0
	5	14	5,5	9,0	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 11

¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a los resultados, para la pregunta: "¿Con qué frecuencia compra un bowl de avena mediante un sitio web?", observamos que 49% de los encuestados nunca lo han comprado, 23.9% casi nunca, 12.3% a veces, 5.8% casi siempre y el 9% siempre compra. Esto indica que la mayoría de los participantes no compran o casi nunca compran bowls de avena de manera online, ya sea por desconocimiento, prefieren comprar

presencialmente o simplemente no lo compran. Sin embargo, eso puede estar relacionado con la falta de marketing o promociones web. Por lo tanto, se obtiene un resultado intermedio que podrá ser mejorado con la implementación de estrategias que se aplicará para el conocimiento del producto.

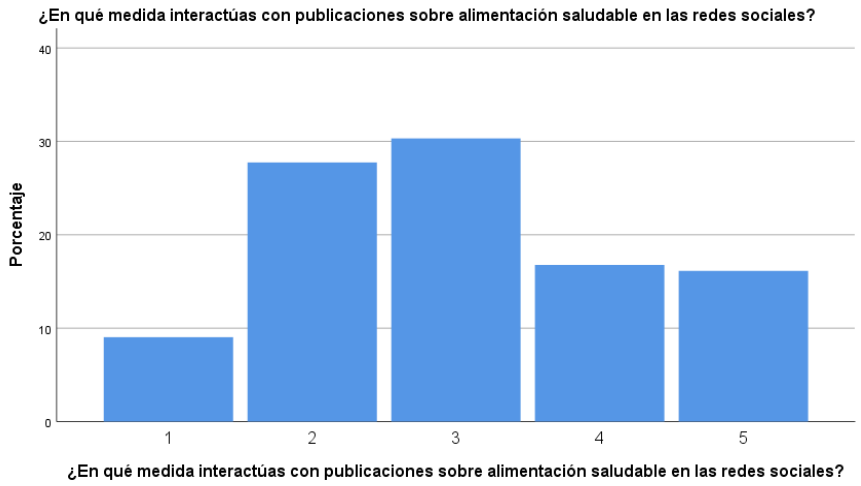
Tabla 14

¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	5,5	9,0	9,0
	2	43	16,9	27,7	36,8
	3	47	18,4	30,3	67,1
	4	26	10,2	16,8	83,9
	5	25	9,8	16,1	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Gráfico 12

¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Según las respuestas recolectadas a la pregunta: "¿en qué medida interactúa con publicaciones sobre alimentación saludable en redes sociales?", se obtiene que 9% nunca interactúan, 27.7% casi nunca interactúan, 30.3% a veces, 16.8% casi siempre y 16.1% siempre interactúan. Estos resultados indican que un tercio de los participantes aproximadamente sí interactúan con posts sobre alimentación saludable, mientras que la mayoría no interactúan o solo en algunas ocasiones, esto puede relacionarse a sus estilos de vida y a la afinidad de los posts con las mismas.

Tabla 15

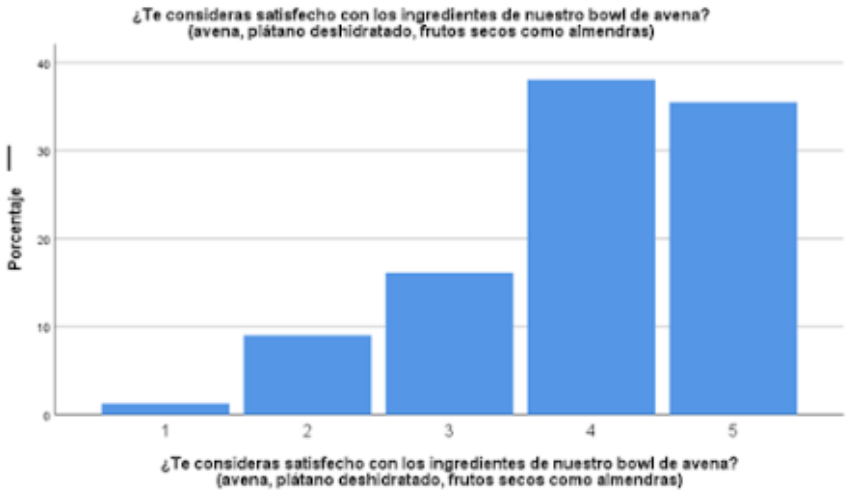
¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,8	1,3	1,3
	2	14	5,5	9,0	10,3
	3	25	9,8	16,1	26,5
	4	59	23,1	38,1	64,5
	5	55	21,6	35,5	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 13

¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Al observar los resultados obtenidos de la recolección, se tiene para la pregunta "¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena? (avena, plátano deshidratado, frutos secos como almendras)", lo siguiente; 1.3% indica no satisfecho, un 9% indica poco satisfecho, 16.1% indica moderadamente satisfecho, un 38.1% indica muy satisfecho y un 35.5% indica extremadamente satisfecho. De lo mencionado se puede asumir que hay una variedad en los resultados, pero que son satisfactorios los resultados. Asimismo, entre moderadamente satisfecho y extremadamente satisfecho un porcentaje aceptado con respecto en la producción del bowl de avena. Por lo tanto, podremos enfocarnos en ciertos tipos de ingredientes para nuestro público objetivo.

Tabla 16

¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?

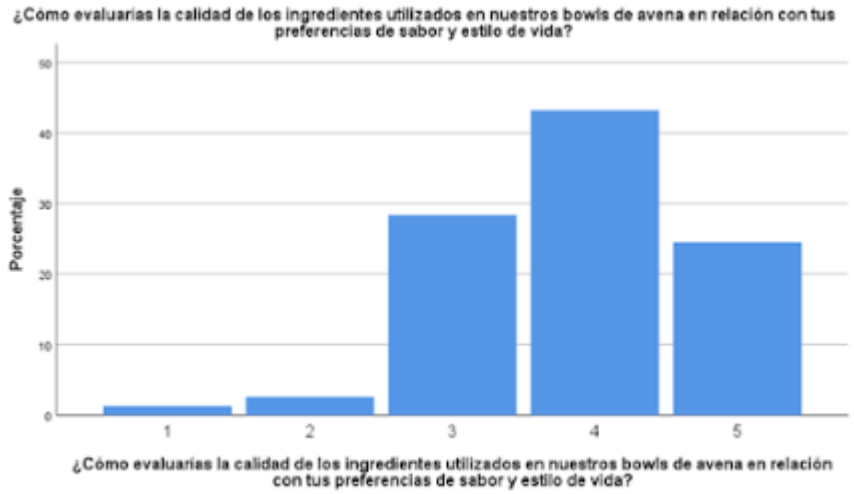
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,8	1,3	1,3
	2	4	1,6	2,6	3,9
	3	44	17,3	28,4	32,3
	4	67	26,3	43,2	75,5

	5	38	14,9	24,5	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 14

¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de la recolección, se presentan para la pregunta: "¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?" lo siguiente: Un 1.3% indica pésima, un 2.6% indica insuficiente, un 28.4% indica aceptable, un 43.2% indica buena y un 24.5% indica excelente. Por lo observado se puede asumir que un 1.3% y 2.6% presentan una baja opinión acerca de la calidad de los ingredientes propuestos para el bowl de avena, esto determina que aún hay un público que no acepta los ingredientes o no tienen un gusto hacia ellos, por lo que se deberá de trabajar en brindar información sobre sus propiedades y/o beneficios. Por otro lado, se obtuvo un resultado intermedio que consideran que son ingredientes aceptables y excelentes cuya respuesta es positiva para evaluar la

aceptabilidad del consumidor. Por lo tanto, se podrá encontrar un nicho de mercado para el producto en propuesta.

Tabla 17

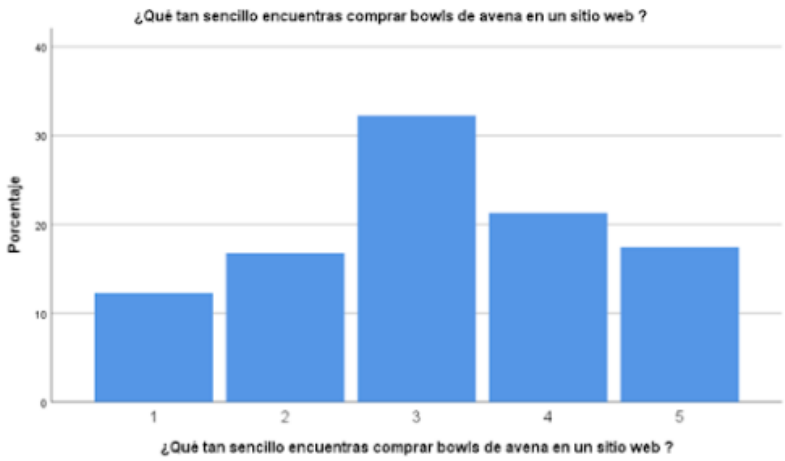
¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	7,5	12,3	12,3
	2	26	10,2	16,8	29,0
	3	50	19,6	32,3	61,3
	4	33	12,9	21,3	82,6
	5	27	10,6	17,4	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 15

¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene para la pregunta "¿Que tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web?" lo siguiente: Un 12.3% indica muy difícil, un 16.8% indica que le es difícil, un 32.3% es moderado, un 21.3% señala que es sencillo y un 17.4% muy sencillo. De lo mencionado se puede asumir que el consumo de bowls de avena aún no se compran por vía web, por lo que se debe considerar y encontrar donde se encuentran en su mayoría el público objetivo, para ubicarnos en los puntos de mayor conversión.

Tabla 18

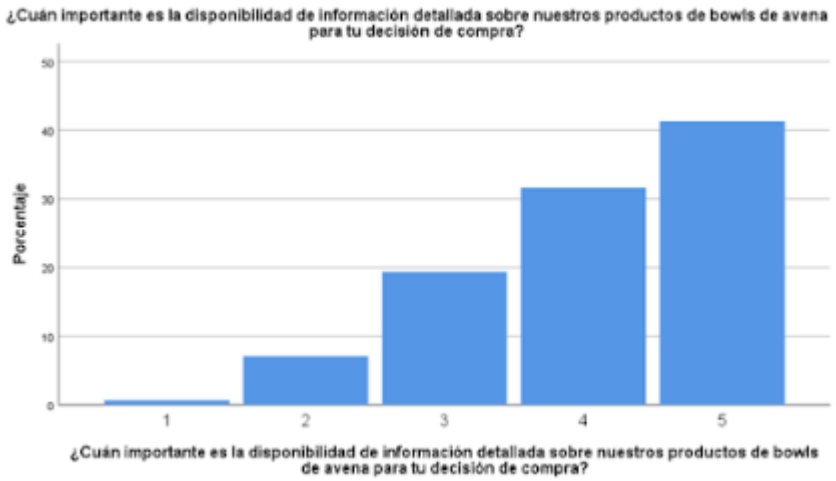
¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,4	,6	,6
	2	11	4,3	7,1	7,7
	3	30	11,8	19,4	27,1
	4	49	19,2	31,6	58,7
	5	64	25,1	41,3	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 16

¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Los resultados obtenidos de la recolección, se presentan para la pregunta "¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?", lo siguiente: Un 6% indica nada importante, un 7.1% indica un poco importante, un 19.4% indica que es indiferente, un 31.6% indica importante y un 41.3% indica muy importante. Por lo observado se puede asumir que un 6% y 7.1% consideran relativamente importante sobre la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para la decisión de compra, esto determina que presentan un cierto interés en la información de cada producto que expuesto en el mercado. Por otro lado, se obtuvo un resultado intermedio que consideran es esencial tener la máxima información detallada y precisa a la hora de exponer un producto en el mercado competitivo.

Tabla 19

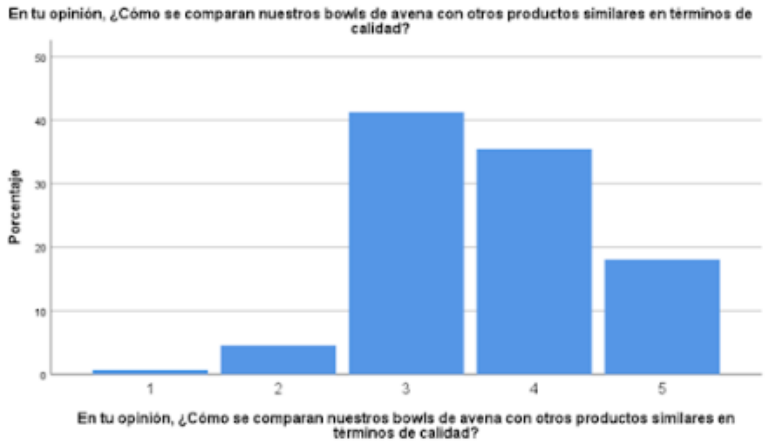
En tu opinión, ¿Cómo se comparan nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,4	,6	,6
	2	7	2,7	4,5	5,2
	3	64	25,1	41,3	46,5
	4	55	21,6	35,5	81,9
	5	28	11,0	18,1	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 17

En tu opinión, ¿Cómo se comparan nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene para la pregunta "¿Cómo se comparan nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?" lo siguiente: Un 0,6% en completamente nada, un 4,5% en nada se compartan, un 41,3%

en más o menos, un 35,5% considera que si se parecen y un 18,1% que si se parecen completamente. Se concluye que los consumidores consideran que nuestros insumos son de alto valor en consideración al precio que se implementa, por lo que la percepción es de alta calidad, generando una mejor reputación dentro del mercado.

Tabla 20

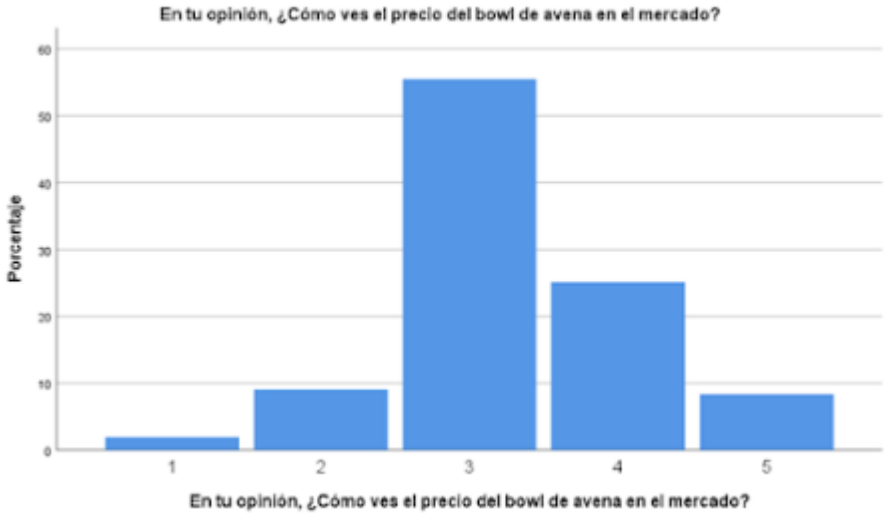
En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,2	1,9	1,9
	2	14	5,5	9,0	11,0
	3	86	33,7	55,5	66,5
	4	39	15,3	25,2	91,6
	5	13	5,1	8,4	100,0
	Total	155	60,8	100,0	
Perdidos	Sistema	100	39,2		
Total		255	100,0		

Nota: Elaboración propia

Gráfico 18

En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado?



Nota: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene que para la pregunta "¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado", se obtiene lo siguiente: Un 1,9% considera precios muy bajos, un 9% precios bajo, un 55,5% precios más o menos, un 25,2% precios altos y un 8,4% precios muy altos. La percepción del precio es relativamente alta dentro de los participantes de la encuesta. Este resultado se puede interpretar como que el precio de los productos saludables es un factor influyente en el perfil de los consumidores; por lo tanto, es importante destacar la calidad de los ingredientes utilizados en la creación de los bowls de avena dentro de las estrategias de marketing y publicidad.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal

a. **Determinar la hipótesis**

   H1: El diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influyen en una alimentación saludable

b. **Determinar la correlación**

Tabla 21

Correlación hipótesis principal

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	V2	Coeficiente de correlación	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojó un resultado de 0.38, es decir 38% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.0 – 0.20 Relación muy baja
0.21 – 0.40 Relación baja
0.41 – 0.60 Relación moderada
0.61 – 0.80 Relación significativa
0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación baja entre la variable diseño y comercialización con la variable alimentación saludable. Esta relación nos muestra que los clientes consideran que no es tan esencial que dichos elementos influyen en la alimentación de una persona. Entonces se puede interpretar que existen otros elementos, como lo es cultura, educación y otros factores externos e internos, que sí impactan en la alimentación saludable, pero que debemos determinar específicamente cuáles son para poder brindar un producto completo tanto en el diseño como en la comercialización de los mismos.

Correlación de hipótesis específicas:

HE1: El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en las estrategias de marketing para una alimentación saludable.

a. Determinar la correlación:

Tabla 22

Correlación hipótesis específica 1

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	V2	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. Interpretación:

Para el caso de la hipótesis específica número 1 planteada en la investigación, se obtuvo un resultado de 0.50, es decir 50% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja
0.21 – 0.40 Relación baja
0.41 – 0.60 Relación moderada
0.61 – 0.80 Relación significativa
0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la variable diseño y comercialización y alimentación saludable. Esta relación nos muestra un resultado moderado entre el diseño y frutos añadidos, dado que sí influyen y son elementos esenciales a considerar para las estrategias de marketing sobre el desarrollo de una alimentación completa. Asimismo, este resultado aporta ventajas para desarrollar estrategias de marketing sobre el conocimiento del producto en el mercado.

HE2: El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el perfil del cliente para una alimentación saludable.

a. Determinar la correlación:

Tabla 23

Correlación hipótesis específica 2

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	V2	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. Interpretación:

Para el caso de la hipótesis específica 2 planteada en la investigación, se obtuvo un resultado de 0.32, es decir 32% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja
0.21 – 0.40 Relación baja
0.41 – 0.60 Relación moderada
0.61 – 0.80 Relación significativa
0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación baja entre el diseño de bowls de avena y frutos añadidos y la influencia que tienen en el perfil del cliente para una alimentación saludable. Esta relación nos muestra que los cambios en el diseño del bowl (como materiales o packaging) y frutos añadidos no parece tener un efecto significativo en cómo los clientes eligen o perciben alimentos saludables. Esto no quiere decir que no haya una relación, sino que es más probable que otros aspectos (como el precio, sabor, publicidad o el conocimiento previo del producto) tengan un mayor impacto en la percepción de los consumidores para una alimentación saludable.

HE3: El diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el producto para una alimentación saludable.

a. Determinar la correlación:

Tabla 24

Correlación hipótesis específica 3

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	V2	Coeficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. Interpretación:

Para el caso de la hipótesis específica 3 planteada en la investigación, arrojó un resultado de 0.32, es decir 32% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja
0.21 – 0.40 Relación baja
0.41 – 0.60 Relación moderada
0.61 – 0.80 Relación significativa
0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación baja entre la variable diseño de bowls de avena y frutos añadidos influyen en el producto para una alimentación saludable. Esto nos muestra que la baja relación entre el diseño del producto y la cantidad de frutos añadidos no genera un gran impacto entre los consumidores. Sin embargo, esto no determina el éxito del producto, debido a otros factores que pueden generar mayor relación como el precio, la comunicación, el servicio postventa y los atributos beneficiosos al consumidor.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Con esta idea de negocio se busca ofrecer una propuesta beneficiosa en el rubro de la alimentación saludable, enfocándonos en jóvenes o personas, quienes buscan tener un cambio en sus consumos diarios y/o son conscientes de que una alimentación saludable contribuye a ello en el distrito de San Miguel. Por lo tanto, el emprendimiento propuesto tiene como propósito otorgar un producto instantáneo que esté al alcance de los consumidores.

Este valor agregado permite ser una opción rápida, saludable y económica para las personas, especialmente para jóvenes universitarios, que buscan mejorar su alimentación aun cuando sus horarios no les permiten tener una dieta adecuada. Adicionalmente a ello, se busca que la marca sea reconocida por sus cualidades como sabores, calidad e ingredientes en el mercado.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Este proyecto quiere cambiar los hábitos alimenticios, dado que al ser un producto instantáneo y práctico responde a la necesidad de quienes buscan conveniencia y salud en un solo producto, además se pretende fomentar un estilo de vida saludable mediante estrategias de comercialización adecuadas destinadas a los distintos canales de promoción y distribución.

Por otro lado, la innovación de nuestros bowls de avena consiste en la facilidad de prepararlos instantáneamente, sin sacrificar valor nutricional. Asimismo, el sabor o *toppings* saludables, como frutos secos o deshidratados, lo cual añade un valor extra y apela a las preferencias individuales de los consumidores. Asimismo, brindando un valor diferenciador como el procesamiento, sin perder el agrado de la dulzura y los frutos de calidad.

6.3 Diagnóstico situacional

Para el Diagnóstico situacional se desarrolló el Análisis FODA donde se identificará las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades:

Tabla 25

FODA

FACTORES INTERNOS	**FACTORES EXTERNOS**
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Producto Instantáneo • Alto valor nutricional • Variedad de sabores • Adaptable y conveniente	• Pocos competidores que utilicen avena como ingrediente base • Creciente tendencia a la alimentación saludable • Expansión de canales online • Alianzas estratégicas con diversos rubros dentro de la alimentación saludable
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Otras opciones de alimentos saludable • Nuevos en el mercado • Marca no conocida • Facilidad para imitar el producto	• Cambios de preferencia de los consumidores • Coyuntura (crisis económica, política) que nos impida comercializar de manera adecuada • Entrada en el mercado de empresas más tecnificadas • Productos sustitutos

Nota: Elaboración propia Análisis, FODA que permite la identificación de los factores internos y externos dentro de la propuesta.

Según lo analizado en la matriz FODA, se puede interpretar que el emprendimiento deberá tener presente las debilidades y amenazas para poder mantenerse en el rubro y en el mercado competitivo, debido a que la tendencia al mundo saludable hoy en día tiene mucha entrada. Asimismo, se debe estar en constante investigación del entorno para prevenir caídas en el camino. Sin embargo, la marca tiene cualidades que lo convierten en un producto diferenciador ante los diversos productos en el mercado, pues mientras se trabaje en la mejora y la innovación constante será un producto inalcanzable.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta para el emprendimiento “SAWINA FIT” se desarrollará de acuerdo a 3 fases:

- ✓ **Fase 1:** Business Model Canvas donde explicará a detalle los objetivos que proyecta el emprendimiento, así como el producto a ofrecer, el público objetivo, los canales de ventas y la estructura de costos.

- ✓ **Fase 2:** La elaboración del branding (nombre de la marca, logo, paleta de colores, símbolo, slogan, misión, visión, valores, personalidad, arquetipo primario y secundario.
- ✓ **Fase 3:** Producto (Desarrollo)
- ✓ **Fase 4:** Producción (Materia Prima, Envasado, Conservación (planta), Distribución (transporte), Venta (Marketing y Difusión).

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Business Model Canvas

Tabla 26

Business Model Canvas

<table>
<tr><th colspan="5">MODELO CANVAS</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Socios clave

-Proveedores de los ingredientes
-Distribuidores
-Puntos de venta
-Proveedores de los materiales para el envasado</td><td>Actividades clave

-Producción de los bowls de avena
-Logística (para llegar a los consumidores)
-Marketing
-Ventas
-Investigación y desarrollo de nuevos productos</td><td rowspan="2">Propuesta de valor

-Variedad de sabores
-Ingredientes de alta calidad y valor nutricional
-Conveniente: es un producto instantáneo, ideal para personas con poco tiempo libre</td><td>Relación con los clientes

Siempre transparentes, manteniéndolos informados sobre los ingredientes y sus cualidades.</td><td rowspan="2">Segmento de clientes

Edad: 20 - 24

Género: masculino y femenino

NSE: B y C

Personas interesadas en llevar un estilo de vida más saludable a pesar de sus horarios complicados como: estudiantes, profesionales, etc.</td></tr>
<tr><td>Recursos clave

-Ingredientes principales (avena, panela, frutas deshidratadas, etc.)
-Materiales de envasado
-Plataforma de e-commerce
-Capital inicial</td><td>Canales

-Tienda online
-Mercados locales o ferias
-Redes sociales</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de costos

-Producción de bowls de avena y su desarrollo
-Costos fijos y variables
-Operaciones (equipo, almacenamiento)</td><td colspan="3">Fuente de ingresos

-Ventas
-Colaboraciones y/o alianzas
-Se podrá pagar mediante transferencias, billeteras digitales, POS y efectivo.</td></tr>
</table>

Nota: Elaboración propia

Fase 2: Desarrollo del branding

De acuerdo a los resultados de las encuestas, uno de los principales detalles que un consumidor prioriza o toma relevancia al comprar un producto es la presentación observando la marca, color, logo, entre otros aspectos que engloban la decisión y atracción del cliente al adquirir el producto.

Nombre de la marca y presentación

¡Bienvenidos a SAWINA FIT, donde el placer de comer saludable se encuentra a través del sabor delicioso y la practicidad! Vivimos en un mundo donde el ritmo acelerado de vida no siempre permite hacer las mejores elecciones alimentarias, Sawina Fit es la solución ideal para quienes buscan algo instantáneo, rico en nutrientes y con un sabor increíble.

¿Qué es Sawina Fit?

Es una línea de bowls de avena que combina lo mejor de la naturaleza y contiene lo necesario para un cambio de estilo de vida a lo saludable y activo. Nuestro producto ha sido diseñado pensando en personas que priorizan su salud, pero no quieren arriesgar el sabor ni el tiempo.

Logo

Gráfico 19

Logo



Nota: Elaboración propia

Gráfico 20

Paleta de colores



Nota: Elaboración propia

Símbolo

Gráfico 21

Símbolo



Nota: Elaboración propia

Slogan

El slogan elegido para Sawina Fit es **¡TU aliado en el día a día!**, queremos ser parte del camino de nuestros consumidores hacia una vida más saludable, otorgando opciones accesibles y deliciosas que te hagan sentir satisfecho con lo que comes, sin complejidades. Sawina Fit no es solo un snack, es un estilo de vida, una manera de demostrar que se puede comer bien, alimentarse mejor y disfrutar cada momento sin remordimientos.

Para los consumidores:

¡Haz de Sawina Fit tu elección diaria y siente la diferencia al comer sano, rápido y sabroso!

Misión

Nuestra misión es transformar la percepción de la alimentación saludable demostrando que es posible disfrutar de sabores sabrosos mientras cuidamos nuestro bienestar. Nos comprometemos a ofrecer bowls de avena rica en fibra, nutritivos que no solo alimentan el cuerpo, sino que enriquecen la vida de nuestros consumidores.

Visión

Ser líderes en la creación de productos de calidad y ricos que beneficien a las personas a hacer elecciones conscientes sobre su alimentación. A su vez, que descubran el placer de una vida saludable para nutrir alma y cuerpo.

Valores

- **Seguridad y confianza**

Sawina Fit es seguro y confiable, ya que utiliza ingredientes de calidad 100% garantizada y cumple con los procesos y controles de inocuidad alimentaria necesarios para asegurar su conservación óptima. Asimismo, su empaque sellado y ergonómico protege el contenido y mantiene la calidad hasta el momento del consumo.

- **Calidad y transparencia**

Sawina Fit utiliza ingredientes de calidad que no solo sean ricos en nutrientes sino también en sabor. Además, la marca promueve y promete total transparencia al siempre brindar información clara y detallada sobre los ingredientes, certificaciones y procesos.

- **Innovación**

Sawina Fit es un producto único en su presentación, que ofrece una variedad de sabores y porciones aptas para un cambio en la alimentación de nuestros consumidores.

- **Sostenibilidad**

Somos conscientes del medio ambiente por utilizar empaques de material biodegradable.

Personalidad

Amigable y acogedora:

Sawina Fit tiene una personalidad como un compañero de viaje hacia una alimentación saludable. Se quiere que los clientes se sientan cómodos a través de nuestros productos y atención, dado que se quiere brindar un ambiente lleno de mucha energía positiva donde la salud y el bienestar sean los pilares que nos impulsan para brindar un producto y servicio de calidad y/o accesibles.

Arquetipo Primario

Gráfico 22

Arquetipo primario HÉROE

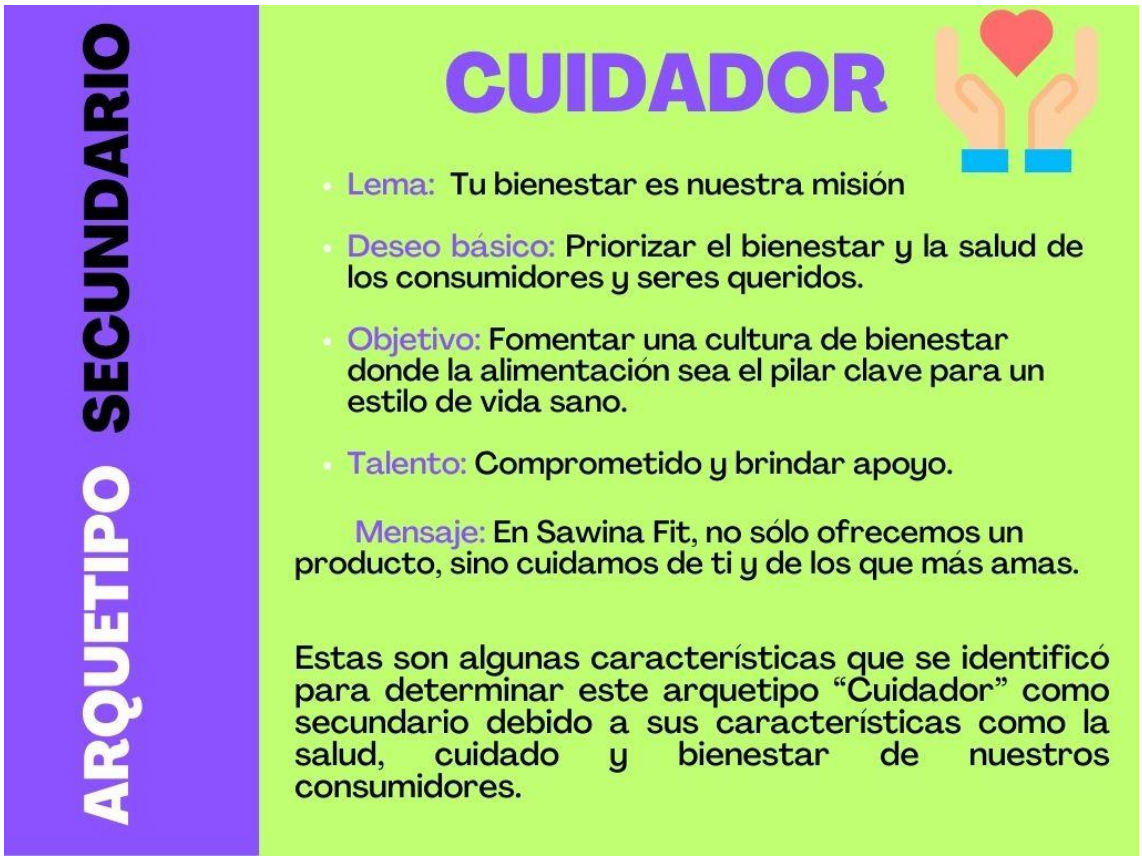


Nota: Elaboración propia

Arquetipo Secundario

Gráfico 23

Arquetipo secundario CUIDADOR



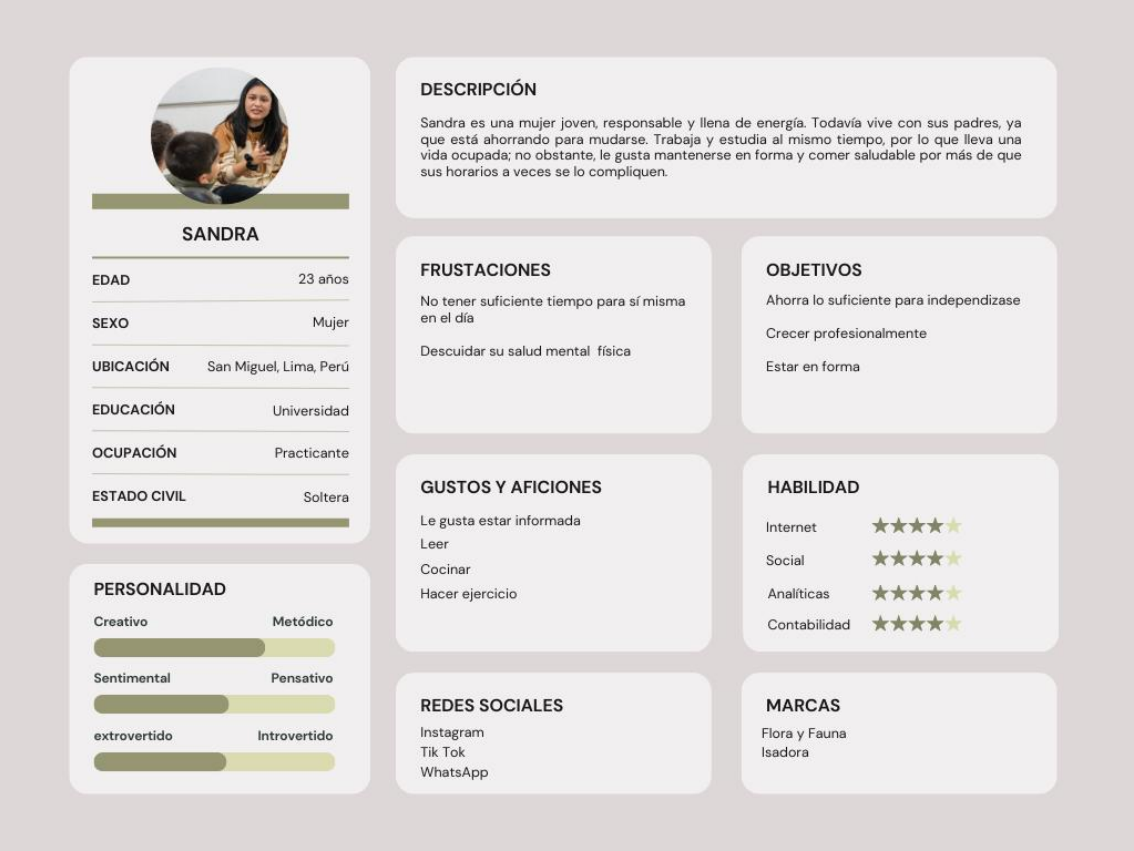
Nota: Elaboración propia

Público Objetivo: Buyer Persona

Nuestro público objetivo son personas del género femenino y masculino de 20 a 24 años, su nivel socio económico es B y C. Asimismo, son personas preocupadas por su bienestar y se adaptan a los cambios o tendencias del mundo externo. Dicho público objetivo es considerado "moderno" por su flexibilidad al aceptar el cambio constante, pero priorizando su integridad. Son personas libres y se sienten cómodos en elegir opciones que son las adecuadas para su salud y un estilo de vida saludable.

Gráfico 24

Buyer persona



Nota: Elaboración propia

Fase 3: Producto

Descripción del producto

¿En qué consiste un bowl de avena?

Es un snack que contiene ingredientes naturales y con gran valor nutricional. Asimismo, consiste en un recipiente de forma circular que contiene hojuelas de avena trituradas, sin gluten, frutos añadidos (secos o deshidratados), panela, sin GMO (organismo genéticamente modificado). Este producto ya viene precocido, así que solo se vierte el agua caliente (previamente caliente), mover y esperar 3 minutos. Sawina Fit busca entregar una combinación óptima a nivel nutricional, calórico, saciedad y sabor.

El producto en el mercado: Diversificación

Dicho producto estará en el mercado y tiene variantes únicas que le dan una ventaja competitiva. Esto incluye:

- **Variedad de combinaciones**

Incluye diferentes tipos de frutas, frutos secos, endulzantes naturales.

- **Presentación**

Ofrecer un bowl de avena con un tamaño y forma atractiva para el consumidor y de empaque ergonómico para llevar.

- **Canales de venta**

Además de vender el producto en físico, ventas online o promociones en redes sociales, página web.

- **Enfoque Nutricional o funcional**

Resaltar los nutrientes, 100% natural, sin gluten para que los consumidores encuentren su necesidad específica.

Fase 4: Producción

Tabla 27

Composición de sabores y texturas

Composición de sabores y texturas	
BASE	Las hojuelas de avena trituradas serán la base del bowl y su textura será precocida.
ENDULZADO	La panela es ideal para endulzar de forma natural.
FRUTAS	El plátano deshidratado le da un toque dulce y masticable.
FRUTOS AGREGADOS (opcionales)	Pecanas, pasas, almendras, canela, etc.

Nota: Elaboración propia

Tabla 28

Valor nutricional

VALOR NUTRICIONAL	
Hojuelas de avena (triturada)	**Alto contenido de fibra:** Ayuda a la digestión y contribuye a la sensación de saciedad. **Fuente de proteínas:** Contribuye al mantenimiento y crecimiento de la masa muscular. **Rico en antioxidantes:** Contiene avenantramidas, que tienen propiedades antiinflamatorias. **Bajo índice glucémico:** Ayuda a mantener niveles estables de azúcar en la sangre. Asimismo, 64 gramos de avena triturada contienen aproximadamente 240 calorías.
Panela y plátano (dulce)	Ambos ingredientes contienen azúcares naturales aportando energía rápida, ciertos micronutrientes como potasio (en el plátano) y minerales (en la panela). Por otro lado, **Panela:** Aporta energía rápida y nutrientes esenciales sin los químicos de los azúcares refinados. **Plátano Dulce:** Rico en potasio, es ideal para la salud cardiovascular y el equilibrio electrolítico.
Plátanos deshidratados	El plátano deshidratado es una forma concentrada de plátano con menor contenido de agua y mayor densidad de nutrientes. Aporta energía rápida por ser carbohidratos naturales, lo cual es ideal para un consumo saludable y tiene un impulso energético durante el día.
Antiaglomerante	El dióxido de silicio amorfo se usa en pequeñas cantidades para evitar que los ingredientes se peguen, manteniendo su buena presentación y textura del bowl. .

Nota: Elaboración propia

La producción durante su creación pasa por diferentes pruebas de sabores y ajustes en la receta para obtener un producto final.

Proporciones

Realizar varias pruebas cambiando las proporciones de avena, panela, cantidad de agua y los frutos añadidos para encontrar la mezcla perfecta, esto nos permitirá crear diversas opciones con diferentes niveles de dulzura y texturas.

Revisión del producto final

Realizar pruebas de conservación para saber cómo se mantienen la textura y el sabor después de unos días almacenados, dado que así se podrá conocer en qué se debe de modificar algún ingrediente o proporción para mejorar la experiencia del cliente.

Receta final del producto bowl de avena:

Tabla 29

Receta Bowl de Avena sabor plátano

INGREDIENTES	CANTIDADES
Hojuelas de avena	72 gramos
Panela	1.5 media cuchara - 20.25 gramos
Plátano deshidratado	2 rodajas - 5 gramos
Antiaglomerante (dióxido de silicio amorfo)	1 gramo
Almendra en lámina	1 cucharadita - 3 gramos

Nota: Elaboración propia

Agua: 150 ml (10 CUCHARAS)
En total de gramos de la receta: 97 gr

Total, de gramos: 247 gr

ELABORACIÓN

¿Cómo se envasa?

Una vez listos los ingredientes se comienzan a colocar la base que es la avena, panela, frutos añadidos y el conservante. Pasos a tener en cuenta:

- **Higiene:** Asegurarse que todos los utensilios y superficies estén limpios.
- **Porciones**: Porción 247 gramos (97 gr y 150 ml de agua) de la mezcla de avena (incluyendo ingredientes como plátano deshidratado, etc.) en cada bowl.
- **Llenado**: Se deja un pequeño espacio en la parte superior del bowl para evitar derrames cuando se añade el líquido.
- **Cierre:** Tiene una tapa, nos aseguramos que esté bien sellada.

Material del envase:

Tipo de envase: Bowl de bambú de 600 ml

Propiedades: Biodegradable, resistente al calor y apto para alimentos.

Etiquetado:

- **Nombre del Producto:** “Sawina Fit “- Tu aliado día a día.
- **Ingredientes:** Se detallan los ingredientes (avena, panela, plátano deshidratado, almendras en láminas y antiaglutinante).
- **Instrucciones de preparación:** Se indica cómo se puede añadir agua caliente, y tiempo de reposo (3 minutos).
- **Información Nutricional:** Incluir calorías, proteínas, grasas y otros nutrientes relevantes.
- **Fecha de caducidad:** Indicar la fecha en que el producto debe ser consumido.
- **Instrucciones de almacenamiento:** se sugiere mantener en un lugar fresco y seco.

Beneficios y atributos:

- **Saludable:** Se resalta los beneficios nutricionales de la avena y los otros ingredientes usados.
- **Biodegrabilidad:** Un envase sostenible, así como ingredientes orgánicos.
- **Conveniencia:** Es un producto fácil de preparar y consumir.

Envasado

Nuestro modelo ICB 500 es un bowl de bambú con una capacidad de 500 ml. Hecho a base de fibra de bambú con una tapa hermética pet reciclable, ideal para sellar variedad de alimentos y brindarle seguridad en el delivery de nuestros clientes. Asimismo, nuestra receta es de 172 **gramos de avena** (incluyendo ingredientes secos y posibles líquidos), por eso se ajusta cómodamente en un bowl de 500 ml.

Visualización

Modelo prototipo del producto final: Empaque

Gráfico 25

Bowl bambú 500 ml



Nota: obtenido de https://importacionesalalau.com/biodegradables/

Modelo prototipo del producto final: Empaque

Gráfico 26

Prototipo empaque 1



Nota: Elaboración propia

Gráfico 27

Prototipo empaque 2



Nota: Elaboración propia

CONSERVACIÓN

Control de calidad y seguridad alimentaria

Aquí se aplicará un control de calidad mediante un monitoreo de la producción del producto tanto el antes como después entre pruebas, reportes y examinarlos con un diagrama de causa y efecto, para así asegurarnos cómo se desarrolla el producto, mantenimiento de los bowls de avena para que se mantengan frescos y libres de contaminantes.

Planta:

Como bien se conoce SAWINA FIT es un emprendimiento que recién se unirá al mercado, por ende, nuestra planta será en un local propio de uno de los integrantes del desarrollo de dicho proyecto. Asimismo, hay algunos puntos claves que se llevarán a cabo:

Tabla 30

Ubicación y espacio

UBICACIÓN Y ESPACIO

Localización	Es un local ubicado en la Av. Venezuela 3697 en el distrito de San Miguel. Su infraestructura es mediana. Por eso, este local es adecuado para la producción, empaquetado y acceso a los proveedores o la distribución.
Tamaño y Distribución	El tamaño del local es 4 mtr. Ancho x 20 mrt. de fondo x 3mtr. 50 de alto, está ubicado en un primer piso.
Distribución	Las áreas se separarán en áreas de preparación, empaque, almacenamiento y una pequeña oficina administrativa.

Nota: Elaboración propia

Tabla 31

Infraestructura y equipamiento

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	
Equipos de producción	**Contenedores de ingredientes:** mantendrán los distintos ingredientes separados para evitar contaminación cruzada.
	Mesas de trabajo: en donde se harán las pruebas y preparación general del producto.
	Refrigeradores: mantendrán los productos que lo requieran frescos.
Sistema de conservación	Se contará con refrigeración y áreas específicas para conservar los ingredientes y los bowls preparados.

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Normas de higiene y salud alimentaria

NORMAS DE HIGIENE Y SALUD ALIMENTARIA	
Control de Higiene Personal	Nuestro personal debe seguir normas estrictas de higiene, incluyendo el uso de indumentaria adecuada (gorros desechables, guantes, cubrebocas, delantal y cubre calzado), lavado frecuente de manos, y uso de desinfectantes. También se establecerán controles para evitar la entrada de personal con síntomas de enfermedades contagiosas.
Gestión de residuos	Compostaje de Residuos Orgánicos: Los restos de frutas y otros desechos orgánicos se convertirá en compost, un fertilizante natural.
	Crear alianzas con empresas de reciclaje locales o tener contenedores de recolección diferenciada.

Nota: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN

Logística y transporte

Todos los productos serán recogidos desde el centro de producción (San Miguel) hacia los puntos de distribución o directamente a los consumidores. Nuestros productos pueden ser transportados con normalidad en bicicletas o incorporar la marca en los Deliverys del mercado como pedidos Ya, Uber Eats, Rappi.

VENTA

Puntos de venta

Se realizará una propuesta a las tiendas del mercado saludable del distrito como Organa, Flora y Fauna, BioMarket Renacer Green, así también intentar en Markets saludable online, tiendas locales o colaboraciones con tiendas del rubro.

MARKETING Y DIFUSIÓN

Estrategias de promoción y comunicación

Estrategia de promoción

- **Marketing de eventos**

  Del mismo modo, se promocionará nuestro producto en programas de emprendimiento como ferias universitarias, municipales o ferias de alimentos, en las que se pueden dar muestras gratuitas, oír reseñas de los consumidores y también promocionar nuestras redes sociales para más información.

Estrategia de comunicación

- **Marketing de contenido**

  Hoy en día, las redes sociales son un recurso bastante utilizado para la promoción de productos, dado que es económico y sencillo de utilizar. Asimismo, son un medio por el que podemos mantener informados a los posibles consumidores mediante publicaciones constantes, anuncios, videos e incluso colaboraciones con otras marcas o influencers que se enfocan en salud y bienestar.

  Comunicación por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y/o Whatsapp, en donde se harán anuncios y publicaciones sobre Sawina Fit de alimentación saludable, recomendaciones, etc.

Página Web:

Gráfico 28

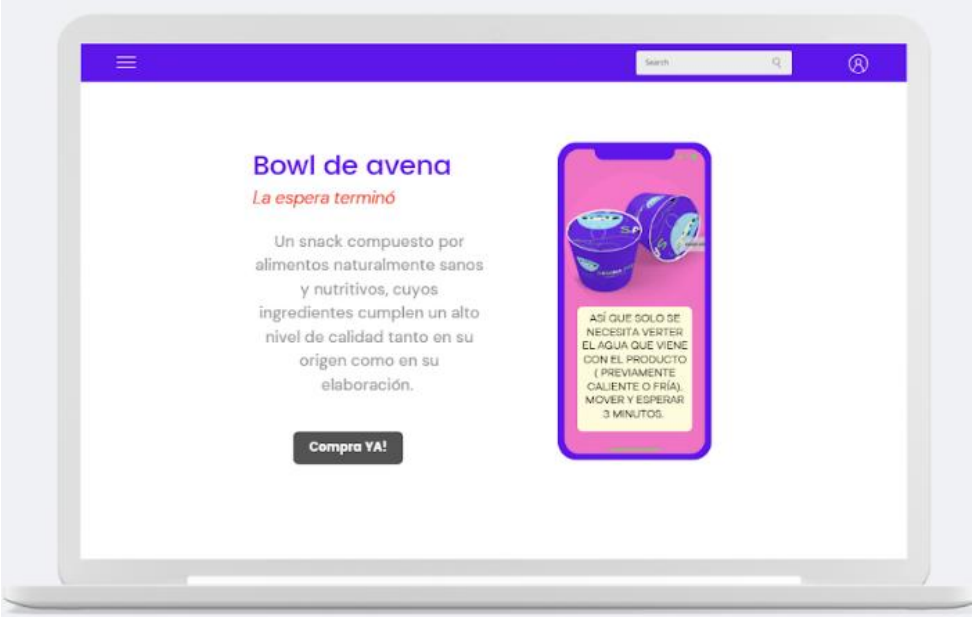
Prototipo página web Sawina Fit



Nota: Elaboración propia

Gráfico 29

Prototipo aplicación móvil Sawina Fit



Nota: Elaboración propia

6.5 Presupuesto

Los productos a considerar para construir un bowl de avena son los siguientes:

Stock inicial: 250 und de 97 gr

Bowl de Avena sabor Plátano:

- Avena Triturada
- Plátano Deshidratado
- Almendra en Láminas
- Agua
- Panela

Empaque:

- Materiales

Planta:

- Costos fijos (agua, luz, mantenimiento)
- Productos de limpieza.
- Máquinas.

Marketing:

- Publicidad

Costo de mercadería:

Según lista

Gastos de personal:

1 administrador: Se encargará de logística (compras, almacenamiento, distribución) y administración general. Tiempo parcial: S/. 800 a S/. 1,000

1 administrador: Se encargará de la gestión comercial (ventas, colaboraciones, branding). Tiempo parcial: S/. 800 a S/. 1,000

1 Comunity Manager: Se encargará de la gestión de las redes sociales y atención a los clientes. Tiempo parcial: S/. 600

Asistentes: 3 asistentes en diciembre de apoyo logístico y administrativo y nos quedaremos con 2. Full time: S/. 600

Almacén: de S/. 300 a S/. 1000 según necesidad

Servicios: agua, luz, internet. S/. 350 a S/. 450

Bowl de avena sabor plátano

En la siguiente tabla se detallan los costos de los materiales que se usarán en el área de insumos, equivalente a un total de S/ 1,661.30.

Tabla 33

Insumos bowl de avena sabor plátano

	Unidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Avena en Hojuela Tradicional Libre de Gluten	1	25 kg	S/ 120.00	S/ 120.00
Almendra en lámina	1	1 kg	S/ 46.00	S/ 46.00
Plátano deshidratado	1	1 kg	S/ 56.00	S/ 56.00
Panela	1	25 kg	S/ 320.00	S/ 320.00
Anti aglomerante (dióxido de silicio amorfo)	1	1 kg	S/ 45.30	S/ 45.30
Materiales de envasado	1000		S/ 1.07	S/ 1,074.00
Avena en Hojuela Tradicional Libre de Gluten			TOTAL	S/ 1,661.30

Nota: Elaboración propia

Gastos administrativos

Tabla 34

Gastos de personal

Gastos de personal	Sueldo
Administrador	1,300.00
Ventas y logística	1,300.00
Operario 1	1,025.00
Operario 2	1,025.00
	4,650.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Servicios

Servicios	Monto
Almacén	2,500.00
Servicios	200.00
Contabilidad	120.00
	2,850.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Gastos de Marketing

Gastos de Marketing	Monto
Publicidad	300.00
	300.00

Nota: Elaboración propia

Costo unitario

Tabla 37

Costo de bowl de avena

Precio de lista	Costo	Margen de ganancia	Margen bruto
S/ 7.90	S/ 3.35	S/ 4.55	57.6%

Nota: Elaboración propia

Tabla 38

Volumen de pedidos

Volumen Pedidos

Frecuencia	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26	Ene-27	Ene-28	Ene-29
Bowl Avena	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	3,360	4,032	4,436	5,324

Nota: Elaboración propia

Ingresos Mensuales por Venta bowl

Tabla 39

Ingresos mensuales por venta

Carta / Horario	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26	Ene-27	Ene-28	Ene-29
Bowl Avena	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	22,120	26,544	31,853	35,044	42,060
Total Ingresos	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 22,120**	**S/ 26,544**	**S/ 31,853**	**S/ 35,044**	**S/ 42,060**

Inversión

A continuación, se detalla la inversión inicial de la idea de negocio, tomando en cuenta que el local es propio, lo que da un total de inversión de S/ 52,740.40

Tabla 40

Costos operativos

COSTOS PREOPERATIVOS		
Constitución		4,650.00
Personal (Sueldos Iniciales)		4,500.00
Página web		3,000.00
Publicidad		2,200.00
Registro de marca		534.00
Adecuación del local		4,600.00
Otros costos varios		2,500.00
	Total	**21,984.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 41

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo		12,000.00
Inventario		18,756.00
Cuentas por pagar		-
	Total	30,756.00

Nota: Elaboración propia

Número de pedidos

Tabla 42

Nro de pedido

Nro pedidos	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
		33,600	34,160	34,720	35,280	35,840

Nota: Elaboración propia

Flujo de caja (a 5 años)

El siguiente flujo de caja refleja las salidas e ingresos de dinero respecto al plan de negocio presente en los primeros 5 años.

Tabla 43 Flujo de caja

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
bowl avena		265,440	269,864	274,288	278,712	283,136
Costo material		**112,533**	**114,409**	**116,284**	**118,160**	**120,035**
Delivery		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Margen Bruto		**152,907**	**155,455**	**158,004**	**160,552**	**163,101**
Gastos de venta		**15,900**	**15,975**	**16,050**	**16,125**	**16,200**
Gastos de Personal		**12,300**	**12,300**	**12,300**	**12,300**	**12,300**
Publicidad		**3,600**	**3,675**	**3,750**	**3,825**	**3,900**
Gastos						
Administrativos		**77,340**	**77,340**	**77,340**	**77,340**	**77,340**
Gastos de Personal		**43,500**	**43,500**	**43,500**	**43,500**	**43,500**
Servicios y almacén		**33,840**	**33,840**	**33,840**	**33,840**	**33,840**
Utilidad antes de impuesto		**59,667**	**62,140**	**64,614**	**67,087**	**69,561**
Impuestos		**23,089**	**25,466**	**27,520**	**28,911**	**29,344**
Renta anticipada		**2,654**	**2,699**	**2,743**	**2,787**	**2,831**
Pago renta		**0**	**0**	**0**	**958**	**958**
IGV a pagar		**20,435**	**22,767**	**24,777**	**25,166**	**25,555**
Utilidad neta		**36,578**	**36,675**	**37,094**	**38,176**	**40,217**
Gastos de						
Inversión	**52,740**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Gastos Pre-						
Operativos	21,984	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	30,756	0	0	0	0	0
Flujo Anual	**-52,740**	**36,578**	**36,675**	**37,094**	**38,176**	**40,217**
		1.18	**1.39**	**1.64**	**1.94**	**2.29**
Flujo Descontado	**-52,740**	**30,998**	**26,339**	**22,576**	**19,691**	**17,579**

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se detalla el Valor Actual Neto (VAN) el cual se obtuvo S/ 64,444.02. Asimismo, una Tasa de Retorno Interna de 64.40%, lo que reafirma la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

Por último, se estima que el periodo de recuperación será de aproximadamente 2 años.

Tabla 44

VAN, TIR

	Anual	
TASA DE DESCUENTO	**18.00%**	
VAN	**S/. 64,444.02**	
TIR MENSUAL	**64.40%**	
Periodo de Recuperación	**1.83**	**AÑOS**

CONCLUSIONES

Según los resultados, se puede afirmar que la hipótesis principal de la investigación, sostiene que el diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos influyen para una alimentación saludable, es considerada ligeramente válida, dado hay otros factores que deben tomarse en cuenta como lo son: la cultura, educación, etc.

Del mismo modo con las hipótesis específicas, indica que el plan de negocio expuesto tiene aceptación del público tanto por el marketing y el perfil del cliente, ya que esto evidencia que las personas estarían dispuestas a adquirir nuestro producto de bowls de avena con frutos añadidos - “Sawina Fit”.

Por otro lado, la investigación afirma claramente sobre el uso de productos eco amigables y saludables son una alternativa elogiable y ampliamente aceptada, debido a que el porcentaje de consumidores quienes prefieren unirse al cambio y cuidado del medio ambiente cada día más se va incrementando, entonces Sawina Fit comparte la responsabilidad social empresarial.

Por último, se determina que la propuesta del plan de negocio evidencia la concienciación de los jóvenes no solo con su salud sino también con el planeta al promover el uso de envases biodegradables. Por último, de acuerdo a la investigación de mercado y proyección a cinco años, se concluye que el proyecto es rentable al obtener un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 64,444.02, una Tasa de Retorno Interna de 64.40%, que es un indicador bueno para invertir en este emprendimiento y el tiempo de recuperación es de aproximadamente 2 años.

RECOMENDACIONES

En la actualidad, en el mundo hay una mayor concientización sobre la mejora de los hábitos alimenticios y de los productos y alimentos que promueven la vida saludable, así como más accesibilidad a publicidad e información a este estilo de vida. Por ello, según nuestra hipótesis principal, se sugiere que las autoridades, como los municipios, gobiernos y otras entidades públicas, otorguen más respaldo y prioridad.

Respecto a las hipótesis específicas, se recomienda implementar estrategias de comercialización para llegar a más consumidores potenciales y educación en base a la información nutricional de los productos para poder entender los valores diferenciadores.

Se recomienda también realizar campañas de publicidad online, utilizando los medios disponibles como redes sociales o Google Ads cuya finalidad es tener un posicionamiento estable en el mercado.

REFERENCIAS

Administrador Ceupe. (s/f). *¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida.* Recuperado el 2 de octubre de 2024. *Ceupe*. https://www.ceupe.com/blog/producto.html

AEAL - Asociación de pacientes de Linfoma, Mieloma, Leucemia y Síndromes Mieloproliferativos. (2024). *Alimentación y nutrición.* https://www.aeal.es/alimentacion-y-nutricion/3-alimentacion-saludable/

Amazon Ads. (2023). *Segmentación de mercado*. https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation

Arias,J, Covinos,M, Cáceres,M. (2020, 14 de setiembre). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 4* (2). 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Bahamonde, L & Mejía, A. (2022). *Diseño de una bebida energética a base de avena y maca libre de cafeína* [Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/663/3/Diseño%20de%20una%20bebida%20energética%20a%20base%20de%20avena%20y%20maca%20libre%20de%20cafeína%20vista%20resumen.pdf

Bárbara, R., & Ferreira-Pêgo, C. (2020, 25 de julio). Changes in eating habits among displaced and non-displaced university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(15), 5369. https://doi.org/10.3390/ijerph17155369

Castro, R. M. (2023, 1 de febrero). Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/

Cepeda-Palacio, S.D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, *10* (2), 128-142. https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf

Cezón, E. (2024, 4 de marzo). *Obesidad y rentas bajas en España: "Hoy en día comer sano se ha vuelto un lujo".* RTVE.es. https://www.rtve.es/noticias/20240304/obesidad-rentas-bajas-espana-imposible-comer-sano/15992643.shtml

Corradine, M. (2014). Fomento de la actividad productiva artesanal en el departamento de Cundinamarca. https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/11752

Cortés Cortés, L. (2021, 1 de mayo). La alimentación saludable en los alumnos. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 4, 9*(17), 9-12. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/6626

Coursera Staff. (2023, 16 de febrero). Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla. *Coursera*. https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-strategy

Creativa, L. F. (2021, julio 19). Qué es y cómo crear una estrategia de marketing mix. *La Factoría Creativa*. https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/

Cuenca, J. (2019). *"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE AVENA, GARBANZO Y MACA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52906/1/T-111197.pdf

Cundumi, V., Dávalos, L., & Herrera, J. (2022). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK SALUDABLES A BASE DE HARINA INTEGRAL DE AVENA EN LA CIUDAD DE CALI.* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria católica Lumen Gentium] https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2440/ESTUDIO_VIABILIDAD_PARA_CREACI%C3%93N_EMPRESA_PRODUCTORA_COMERCIALIZADORA_SNACK_SALUDABLES_BASE_HARINA_INTEGRAL_AVENA_CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dazzet. (2024, 25 de marzo). *Qué es un producto y cómo se define en marketing - Dazzet*. https://dazzet.co/que-es/producto/

Diego, S. (2024). Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P. *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#cuales

Duarte, M. (2023, 16 de marzo). Desayuno saludable, niños felices: la importancia de empezar el día con una buena nutrición. *El Comercio Perú.* https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/desayuno-saludable-ninos-felices-la-importancia-de-empezar-el-dia-con-una-buena-nutricion-i-alimentacion-saludable-i-nutrientes-esenciales-i-desarrollo-fisico-y-mental-noticia/

Duglas, J. (2022). *LOS ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO E LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA PRETAS S.A.C., EN LA REGIÓN DE TACNA, 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna] https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2571/Duglas-Paco-Jian.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Economipedia. (2017, 5 de febrero). Comercialización: Qué es y cómo afecta al mercado. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html

Educa Edtech Group. (2024, 17 de setiembre). ¿Qué es la comercialización en una empresa? *Euroinnova International Online Education.* https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-comercializacion-en-una-empresa

Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. (s/f). Edu.uy. Recuperado el 2 de octubre de 2024 https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Fernández, V. (2015, 11 de noviembre). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de pág. 1250 producto. *Bibliotecas anales de investigación 11* (11), 64 - 78. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf

Flores García, L. C., Marcelo Prieto, J. A., & Mamani Ramos, Y. Y. (2019). *Santa Avena* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores_GL.pdf

García, H. & Marquina, G. (2024). *APORTE NUTRICIONAL DE DESAYUNOS COMERCIALIZADOS EN LA VÍA PÚBLICA DE LA URBANIZACIÓN MARANGA, DISTRIYO DE SAN MIGUEL (LIMA, PERÚ).* [Tesis de pregrado, Facultad de ciencias de los alimentos – Escuela de nutrición y técnicas alimentarias] https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14546/1223/MARQUINA%20y%20GARCIA%20-%20Tesis%2019%2002%2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gloria, N. (2021, 15 de enero). ¿Qué es la Alimentación Saludable? - La Buena Nutrición. *La Buena Nutrición*. https://labuenanutricion.com/blog/que-es-la-alimentacion-saludable/

Grey, A. (2023, 3 de mayo). *Qué significa Plaza en Marketing*. Bastis Consultores, C.A. https://bastisconsultores.com/2023/05/03/que-significa-plaza-en-marketing/

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernández, R.; Fernández, C.& Baptista, P. (2003). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. Jesús Chacón & A. Ávila (Eds.), Metodología de la Investigación (pp. 2-20). McGraw-Hill Interamericana. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huaytalla, M & Mendoza, R. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE LA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC – CHICLAYO* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Huerta, A. (2023). *Empaque y embalaje: lo que debes saber para tu negocio*. Tiendanube. https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-empaque-y-embalaje/

Indexmundi. (2023). *Consumo doméstico de Avena en Perú por año (miles de toneladas).* https://www.indexmundi.com/AGRICULTURE/?pais=pe&producto=avena&variable=consumo-domestico&l=es

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Vol. 13). PEARSONPRENTICE HALL.

Lanza, L & Becerra, Y. (2023). *Estudio del mercado consumidor de la fruta deshidratada y frutos secos en el 1 municipio de Florencia – Caquetá* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/55652/ybecerracu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, A., Hostia, G., Tomanguilla, M., Jáuregui, P., & Castro, Y. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS SALUDABLES* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1613/TB-Castro%20Y-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, A. (2022, 3 de mayo). Qué es el diseño de productos: entiende el concepto y conoce sus etapas. Rock Content – ES. *Rock Content*. https://rockcontent.com/es/blog/diseno-de-productos/

López, F. (2023, 31 de octubre). Las 4 Ps del Marketing Mix según Philip Kotler (con ejemplos). *Fran López Ballero.* https://franlopezballero.com/blog/las-4-ps-del-marketing-mix-segun-philip-kotler

Manjón García (2024, 1 de abril). *Dr García Manjón | Herramientas para la innovación.* Jvmanjon. https://jvmanjon.com/2024/04/01/el-concepto-de-producto/

Marketing Gabinet. (2022, 7 de julio). *Diferenciar las características y los beneficios de tu producto: la clave para mejorar tus ventas y tener éxito comercial*. https://mkgabinet.com/blog/diferenciar-caracteristicas-y-beneficios-de-producto-clave-para-mejorar-ventas-y-tener-exito-comercial/

Méndez, D. (2024, 27 de mayo). *Diseño de empaque: Qué es, Importancia y Cómo se hace*. Ceupe. https://www.ceupe.com/blog/diseno-de-empaque.html

Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*. Colombia: Sello Editorial Javeriano-Pontificia Universidad Javeriana, Cali. https://www.google.com.pe/books/edition/Empaques_envases_y_embalajes_el_producto/q8SWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=empaque&printsec=frontcover

Mendoza, I. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS PIXA EIRL CHICLAYO 2021* [Tesis de pregrado. Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/11175/1/12.%20T059_76142686_T.pdf

Morales, N. & Camacho, V. (s.f.). *Cómo se gestiona la marca*. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf

Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Dialnet-UsoDeLosAtributosDeUnProductoParaLaSeduccionDeUnCl-7137082%20(1).pdf

Ortega, K. (2023, 8 de enero). *¿Qué es la segmentación de mercado?* Saint Leo University. https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-segmentacion-de-mercado-y-cuales-son-sus-caracteristicas

Osorio, O. (2023). Segmentación de Mercado: Qué Es, Tipos y Estrategias. *Meaningful*. https://www.m8l.com/blog/segmentacion-de-mercado

Parillo, F., Pérez, C., Portocarrero, S. & Velazco, S. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos*

[Tesis de Maestría, ESAN BUSSINESS]. https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b8f5ff6-e86f-4aea-b5e8-27e0e29586ed/content

Pérez, J. (2022, 6 de junio). Precio – Qué es, usos definición y concepto. *Definicion.DE* https://definicion.de/precio/

Roldán, F. (2024, 6 de junio). La importancia del valor diferencial en tu empresa. *NeoAttack.* https://neoattack.com/blog/valor-diferencial/

Roldán, P. (2016, 23 de noviembre). *¿Qué es una marca? Definición, tipos y ejemplos.* Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Pirámide.

Software DELSOL. (2022). *Comercialización*. https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/

Terol, A. (2020, 12 de mayo). Valor diferencial. *Marketingstorming*. https://marketingstorming.com/tag/valor-diferencial/

ThePower. (2023, 9 de setiembre). ¿Qué es el diseño de producto y cómo se realiza? *Thepower:education*. https://thepower.education/blog/que-es-el-diseno-de-producto

Thompson, I. (2010, junio). ¿Qué Es Promoción? *Marketingintensivo*. https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Tomas, D., & Cyberclick. (2023, 3 de abril). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. Recuperado el 2 de octubre de 2024 https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos

Universidad Europea Creative Campus. (2024, 20 de febrero). ¿Qué es el diseño de productos? *Creative Campus.* https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-diseno-productos/

Verano, P. (2023, 24 de julio). ¿Por qué es preocupante que el Perú no haya presentado las cifras de inseguridad alimentaria ante la ONU? *RPP Noticias.* https://rpp.pe/peru/actualidad/inseguridad-alimentaria-peru-informe-onu-2023-cifras-noticia-1496449

Zarate, D. (2022, 28 de marzo). La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos). *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio

ANEXOS

ANEXO 01: INFORME TURNITIN



CAROLINA JULIA SANCHEZ RIVERA

FORMATO TI BACHILLER %28ISIL%29 EP4_2.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:407645807

Fecha de entrega
20 nov 2024, 4:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 nov 2024, 10:44 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
FORMATO TI BACHILLER (ISIL) EP4_2.docx

Tamaño de archivo

124 Páginas

15,909 Palabras

87,996 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Maritxu Berenice Cotera Abarca
(Autor)



Carolina Julia Sanchez Rivera
(Autor)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
(Asesor)

ANEXO 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación: Diseño y comercialización de bowls de avena y frutos añadidos para una alimentación saludable

Integrantes:
- Sanchez Rivera, Carolina Julia
- Cotera Abarca, Maritxu Berenice

Asesor:
Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Para empezar la investigación genera un impacto económico al contribuir a la economía sostenible, ya que planteamos una alternativa más económica y accesible a diferentes sectores. Asimismo, hay un incremento en el consumo de productos saludables a raíz de la pandemia. Por otro lado, un impacto ambiental debido a que utilizamos materiales biodegradables para el envasado. Del mismo modo, se utilizan ingredientes orgánicos y saludables en su preparación. Finalmente, se genera un impacto social porque el proyecto repercute en la alimentación saludable de los jóvenes y en cómo estos perciben sus prioridades cuando hay otros factores a considerar como los son: estudios, trabajo, responsabilidades, etc.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

En base a los resultados obtenidos con enfoque cuantitativo, se determinó que la relación entre las variables de Diseño y Comercialización de bowls de avena y frutos añadidos para una alimentación saludable en media, lo que no significa que no haya una relación, pero que sí hay otros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores como los son la educación, el precio, cultura, etc. Por otro lado, la propuesta del envasado es biodegradable, por ende, demuestra que el plan de negocio tiene presente la responsabilidad social ambiental sobre el cuidado del medio ambiente y lograr que las personas sean conscientes sobre una alimentación saludable y uso de empaques biodegradables. Se determina que al producir y ofrecer un producto saludable es beneficioso y tiene un impacto positivo en el consumidor, dado que la propuesta de valor (inmediatez, alto valor nutricional, etc.) repercute en el desarrollo de su estilo de alimentación.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><td colspan="7">MATRIZ DE CONSISTENCIA</td></tr>
<tr><td colspan="7">Título: Diseño y Comercialización de bowls de avena y frutos añadidos para una alimentación saludable</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PROBLEMA</td><td rowspan="2">OBJETIVOS</td><td rowspan="2">HIPÓTESIS</td><td colspan="4">VARIABLES E INDICADORES</td></tr>
<tr><td colspan="4">VI: DISEÑO</td></tr>
<tr><td>Problema principal</td><td>Objetivo General</td><td>Hipótesis General</td><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>CUESTIONARIO</td><td>ITEM</td></tr>
<tr><td rowspan="10">¿CÓMO EL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYE EN UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?</td><td rowspan="10">¿DETERMINAR CÓMO EL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYE EN UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?</td><td rowspan="10">EL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</td><td rowspan="5">CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</td><td rowspan="4">IMPACTO DE PRODUCTO</td><td>¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>¿Con qué frecuencia consume avena?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc) debido a la falta de tiempo?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>EFECTIVIDAD</td><td>¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MARCA</td><td>CLAVE DE DESEMPEÑO</td><td>¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>PREFERENCIA DE MARCA</td><td>¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td rowspan="3">EMPAQUE</td><td rowspan="2">EFICIENCIA DE ACEPTACIÓN</td><td>¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?</td><td rowspan="2">1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td>¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?</td></tr>
<tr><td>COSTO</td><td>¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?</td><td>1 - 2 - 3 - 4 - 5</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td rowspan="2">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</td><td rowspan="2">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</td><td colspan="4">VD: COMERCIALIZACIÓN</td></tr>
<tr><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>CUESTIONARIO</td><td>ITEM</td></tr>
</table>

¿CÓMO EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN CON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?	**¿DETERMINAR CÓMO ES EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN CON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?**	**EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.**	**ESTRATEGIAS DE MARKETING**	**TASA DE CONVERSIÓN EN SITIO WEB**	¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
				PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES	¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
				INDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena? (avena, plátano deshidratado, frutos secos como almendras)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
¿DE QUÉ MANERA EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PERFIL DEL CLIENTE PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?	**DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PERFIL DEL CLIENTE PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**	**EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PERFIL DEL CLIENTE PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**	**PERFIL DEL CLIENTE**	**PREFERENCIAS DE SABOR Y ESTILO**	¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
				COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CANALES DE ADQUISICIÓN	¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
					¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
¿DE QUÉ MANERA EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PRODUCTO PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?	**DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PRODUCTO PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**	**EL DISEÑO DE BOWLS DE AVENA Y FRUTOS AÑADIDOS INFLUYEN EN EL PRODUCTO PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**	**PRODUCTO**	**CALIDAD DEL PRODUCTO**	En tu opinión, ¿cómo se compararían nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
				MARGEN DE GANANCIA	En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado?	1 - 2 - 3 - 4 - 5

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS 1	2	3	4	5
VI: Diseño	El resultado final de todo el proceso de planeación, tratando de ser tanto práctico como estético. Para llegar al resultado esperado, es necesario el uso de distintos métodos, como diagramas, bocetos, etc., para que la idea final pueda ser correctamente plasmada.	Operacionalmente, se puede definir como planeación y se basan en tres dimensiones característica del producto, marca, empaque.	Características del producto	¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks son saludables?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Con qué frecuencia consume avena?		2						
				¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?		3						
				¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc) debido a la falta de tiempo?		4						
				¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?		5						
			Marca	¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?		6						
				¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?		7						
			Empaque	¿Cuál de estas expresiones describe mejor que tan interesado estaría usted en comprar este producto?		8						
				¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?		9						
				¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?		10						
VD: Comercialización	El conjunto de estrategias, actividades y procesos que la empresa	Operacionalmente, se puede definir como estrategia y se basan en tres	Estrategia de marketing	¿Con qué frecuencia completas una compra de bowls de avena después de agregar productos al carrito en nuestro sitio web?		1						

				¿En qué medida interactúas con nuestras publicaciones sobre bowls de avena en las redes sociales?		2							
				¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos de bowls de avena que ofrecemos en nuestro sitio web?		3							
				¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de opciones de bowls de avena que ofrecemos para satisfacer tus preferencias de sabor y estilo de vida?		4							
				¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?		5							
			Perfil del cliente	¿Qué tan sencillo encuentras el proceso de compra en nuestro sitio web de bowls de avena?	ORDINAL	6	RÚBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
				¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?		7							
			Producto	En tu opinión, ¿cómo se compararían nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?		8							
				En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado?		9							
						10							

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Bowls de avena en los jóvenes del distrito de San Miguel

1. ¿Con qué frecuencia consume usted desayunos y/o snacks saludables?
Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

2. ¿Con que frecuencia consume avena?
Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

3. ¿Qué tan probable es que pruebe un nuevo producto saludable?
Muy improbable 1 2 3 4 5 Muy probable

4. ¿Con qué frecuencia se salta sus comidas (desayunos, snacks, etc) debido a la falta de tiempo?
Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

5. ¿Qué tan probable es que consuma los bowls de avena instantáneos?
Muy improbable 1 2 3 4 5 Muy probable

6. ¿Qué tan bien se adapta la marca a tu estilo de vida?
Muy mal 1 2 3 4 5 Muy bien

7. ¿Qué tanto considera que se relaciona el diseño y la apariencia de la marca con el producto?
Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

8. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar este producto?
Definitivamente no lo compraría1 2 3 4 5 Definitivamente lo compraría

9. ¿Es importante para usted si el producto tiene un envase biodegradable, reutilizable o reciclable?
Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

10. ¿Qué tanto considera usted que las características previamente mencionadas influyen en el costo del producto?
Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

11. ¿Con qué frecuencia compras un bowls de avena mediante un sitio web?
Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

12. ¿En qué medida interactúas con publicaciones sobre alimentación saludable en las redes sociales?
Nunca1 2 3 4 5 Siempre

13. ¿Te consideras satisfecho con los ingredientes de nuestro bowl de avena? (avena, plátano deshidratado, frutos secos como almendras)
Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

14. ¿Cómo evaluarías la calidad de los ingredientes utilizados en nuestros bowls de avena en relación con tus preferencias de sabor y estilo de vida?
Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

15. ¿Qué tan sencillo encuentras comprar bowls de avena en un sitio web?
Muy difícil 1 2 3 4 5 Muy sencillo

16. ¿Cuán importante es la disponibilidad de información detallada sobre nuestros productos de bowls de avena para tu decisión de compra?
No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

17. En tu opinión, ¿cómo se compararían nuestros bowls de avena con otros productos similares en términos de calidad?
Mucho peor 1 2 3 4 5 Mucho mejor

18. En tu opinión, ¿Cómo ves el precio del bowl de avena en el mercado?
Precios bajos 1 2 3 4 5 Precios altos

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1 - DISEÑO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	**Cuestionario:** Bowls de avena en jóvenes del distrito de San Miguel.
1.4. Autor del instrumento:	Sánchez Rivera, Carolina Julia Cotera Abarca, Maritxu Berenice
1.5. Título de la investigación	"Diseño y comercialización de bowls de avena con frutos añadidos para una alimentación saludable"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	**X**		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

II. ____80___%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 22/11/2023

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2 - COMERCIALIZACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	**Cuestionario:** Bowls de avena en jóvenes del distrito de San Miguel
1.4. Autor del instrumento:	Sánchez Rivera, Carolina Julia Cotera Abarca, Maritxu Berenice
1.5. Título de la investigación	"Diseño y comercialización de bowls de avena con frutos añadidos para una alimentación saludable"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	

18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____80_____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto
Lugar y fecha: Lima, 22/11/2023

DNI Nº 41981490
ORCID 0000-0002-6930-3718