

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



## Proyecto de innovación para optar al título de Licenciado en Marketing y Publicidad


Innovación y Desarrollo Sostenible, Emprendimientos Dinámicos

*Alternativas Innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables  
en el mercado nicaragüense ante las nuevas tendencias de consumo.*

### AUTORES

Aguirre Téllez, Luis Miguel  
Jarquín Chávez, Katherine Elizabeth  
Robledo Mendoza, Kathia Liorseth  
Pérez López, Kelvin Francisco

### TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

María del Socorro Gaitán Nicolas  
Administradora, Docente-Investigador  
ORCID  <https://orcid.org/0000-0002-2184-6561>

Managua, Nicaragua  
05 de agosto 2023

## **Resumen**

Este estudio se enfoca en el análisis de una mayor investigación y desarrollo de alimentos saludables en Nicaragua, así como la implementación de estrategias de marketing efectivas que fomenten la comercialización de estos productos. Además, se destaca la importancia de la educación del consumidor y la promoción de una dieta saludable.

El objetivo principal de este proyecto se basa en establecer alternativas de alimentación saludable que satisfagan las necesidades y demandas existentes en el mercado, esto implicó realizar un análisis del mercado, identificar las necesidades y demandas de los consumidores, seleccionar alimentos saludables, innovar en la preparación, implementar tecnología y educar a los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable, teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que, el mercado nicaragüense está experimentando un aumento en la demanda de alimentos saludables y nutritivos.

**Palabras claves:** Consumo saludable; Alimentación; Nutrición; Empaque eco-amigable.

## **Abstract**

This study focuses on the analysis of further research and development of healthy foods in Nicaragua, as well as the implementation of effective marketing strategies to promote the commercialization of these products. In addition, it highlights the importance of consumer education and the promotion of a healthy diet.

The main objective of this project is based on establishing healthy food alternatives that meet the existing needs and demands in the market, this involved conducting a market analysis, identifying the needs and demands of consumers, selecting healthy foods, innovating in the preparation, implementing technology and educating consumers about the importance of healthy eating, in this context, some specific needs and demands can be identified in Nicaragua for healthy eating, taking this into account, it can be stated that the Nicaraguan market is experiencing an increase in the demand for healthy and nutritious foods.

**Key word:** Healthy Consumption; Food; Nutrition; Eco-friendly Packaging

## Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos De Publicación

Nosotros, Luis Miguel Aguirre Téllez con célula de identidad 401-250201-1003B número de carnet estudiantil 20190345, Katherine Elizabeth Jarquín Chávez con célula de identidad 401-071201-1001A número de carnet estudiantil 20180188, Kathia Liorseth Robleto Mendoza con célula de identidad 201-290600-1001L número de carnet estudiantil 20190526, y Kelvin Francisco Pérez López con célula de identidad 001-190101-1014M número de carnet estudiantil 20190011 egresados del programa académico Licenciado en Marketing y Publicidad declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título “Alternativas Innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado nicaragüense ante las nuevas tendencias de consumo” en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 05 días del mes Agosto de 2023.

### Atentamente,

*Luis Miguel Aguirre Téllez*

[laguirre@unica.edu.ni](mailto:laguirre@unica.edu.ni)

Firma: \_\_\_\_\_

*Kathia Liorseth Robleto Mendoza*

[krobleto2@unica.edu.ni](mailto:krobleto2@unica.edu.ni)

Firma: \_\_\_\_\_

*Katherine Elizabeth Jarquín Chávez*

[kjarquin4@unica.edu.ni](mailto:kjarquin4@unica.edu.ni)

Firma: \_\_\_\_\_

*Kelvin Francisco Pérez López*

[kperez16@unica.edu.ni](mailto:kperez16@unica.edu.ni)

Firma: \_\_\_\_\_

## Índice de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Capítulo 1: Aspectos Introdutorios .....</b>                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Introducción .....  | 1         |
| 1.2 Antecedentes y contexto del problema.....                     | 3         |
| 1.3 Objetivos .....   | 5         |
| 1.4 Pregunta de investigación .....                               | 6         |
| 1.5 Justificación .....   | 6         |
| 1.6 Limitaciones.....   | 7         |
| 1.7 Hipótesis.....  | 8         |
| 1.8 Variables.....  | 8         |
| 1.9 Contexto de la investigación (cuantitativa) .....             | 10        |
| <b>Capítulo II: Marco Referencial.....</b>                        | <b>12</b> |
| 2.1 Estado del arte .....   | 12        |
| 2.2 Teorías y conceptualizaciones.....                            | 19        |
| <b>Capítulo III: Marco Metodológico.....</b>                      | <b>26</b> |
| 3.1 Tipo de investigación:.....                                   | 26        |
| 3.2 Población y muestra:.....                                     | 26        |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....         | 28        |
| 3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....              | 33        |
| 3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos..... | 34        |
| <b>Capítulo IV: Resultados y conclusiones.....</b>                | <b>36</b> |
| 4.1 Resultados y Discusión .....                                  | 36        |
| 4.2 Conclusión .....  | 54        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo V: Propuesta de Innovación .....</b>           | <b>56</b> |
| 5.1 Naturaleza de la innovación .....                      | 56        |
| 5.1.1 Descripción del producto .....                       | 56        |
| 5.1.2 Plan de acciones Estratégicas .....                  | 62        |
| 5.1.3 Segmento de mercado .....                            | 66        |
| 5.2 Estrategia de mercadeo (Potencial de crecimiento)..... | 70        |
| 5.2.1 Canales de comunicación y distribución .....         | 71        |
| 5.2.2 Lanzamiento del producto .....                       | 77        |
| 5.3. Viabilidad financiera.....                            | 79        |
| 5.3.1 Plan global de inversiones.....                      | 79        |
| 5.3.2 Costos y Gastos .....                                | 84        |
| 5.3.3 Estados Financieros Proyectados .....                | 86        |
| 5.3.4 Evaluación Financiera.....                           | 88        |
| <b>Bibliografía.....</b>                                   | <b>91</b> |
| <b>Anexos .....</b>  | <b>94</b> |

### Índice de Ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 <i>Datos 1</i> .....      | 36 |
| Ilustración 2 <i>Datos 2</i> .....      | 37 |
| Ilustración 3 <i>Datos 3</i> .....      | 38 |
| Ilustración 4 <i>Pregunta 1</i> .....   | 39 |
| Ilustración 5 <i>Pregunta 2</i> .....   | 40 |
| Ilustración 6 <i>Pregunta 3</i> .....   | 41 |
| Ilustración 7 <i>Pregunta 4</i> .....   | 42 |
| Ilustración 8 <i>Pregunta 5</i> .....   | 43 |
| Ilustración 9 <i>Pregunta 6</i> .....   | 44 |
| Ilustración 10 <i>Pregunta 7</i> .....  | 45 |
| Ilustración 11 <i>Pregunta 9</i> .....  | 48 |
| Ilustración 12 <i>Pregunta 10</i> ..... | 49 |

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 13 <i>Pregunta 11</i> .....            | 50 |
| Ilustración 14 <i>Pregunta 12</i> .....            | 51 |
| Ilustración 15 <i>Pregunta 13</i> .....            | 52 |
| Ilustración 16 <i>Pregunta 14</i> .....            | 53 |
| Ilustración 17 <i>Proceso De Elaboración</i> ..... | 58 |
| Ilustración 18 <i>Envase</i> .....                 | 59 |
| Ilustración 19 <i>Logo</i> .....                   | 59 |
| Ilustración 20 <i>Etiquetas</i> .....              | 60 |
| Ilustración 22 <i>Diseño De Producto</i> .....     | 66 |
| Ilustración 23 <i>Buyer Persona</i> .....          | 67 |
| Ilustración 24 <i>Empathy Map #1</i> .....         | 68 |
| Ilustración 25 <i>Empathy Map #2</i> .....         | 69 |
| Ilustración 26 <i>Empathy Map #3</i> .....         | 70 |
| Ilustración 27 <i>Código QR</i> .....              | 94 |
| Ilustración 28 <i>Menú</i> .....                   | 95 |
| Ilustración 29 <i>Ubicación</i> .....              | 96 |
| Ilustración 30 <i>Medios Impresos</i> .....        | 97 |

### **Índice de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Variables De La Investigación.....             | 9  |
| Tabla 2 Cuadro De Operacionalización De Variable ..... | 10 |
| Tabla 3 Plan De Contenido.....                         | 77 |
| Tabla 4 Inversión Fija Tangible.....                   | 79 |
| Tabla 5 Inversión Intangible.....                      | 80 |
| Tabla 6 Cronograma.....                                | 80 |
| Tabla 7 Cronograma 2.....                              | 81 |
| Tabla 8 Materia Prima.....                             | 82 |
| Tabla 9 Pago De Salario Y Gastos Operativos .....      | 83 |
| Tabla 10 Plan De Inversiones .....                     | 83 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 11 Amortización .....                              | 85 |
| Tabla 12 Estado De Resultado .....                       | 86 |
| Tabla 13 Balance General .....                           | 87 |
| Tabla 14 Punto De Equilibrio .....                       | 87 |
| Tabla 15 Flujo De Efectivo.....                          | 88 |
| Tabla 16 Indicador 1.....                                | 88 |
| Tabla 17 Indicador 2.....                                | 89 |
| Tabla 18 Valor Actual Neto, Tasa Interna De Retorno..... | 89 |
| Tabla 19 Periodo De Recuperación.....                    | 89 |
| Tabla 20 Análisis De Sensibilidad .....                  | 90 |

## Capítulo 1: Aspectos Introductorios

### 1.1 Introducción

La alimentación saludable es un tema de gran importancia en la actualidad, y Nicaragua no es la excepción. Ante las nuevas tendencias de consumo, cada vez son más las personas que buscan opciones saludables y nutritivas en su dieta diaria, sin embargo, hay pocas marcas en el país que se dedican a la producción y comercialización de dichos alimentos.

En este sentido, es fundamental que, los productores y comercializadores de alimentos en Nicaragua se adapten a estas nuevas demandas del mercado y ofrezcan alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables.

En esta investigación se abordará el tema de las alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado nicaragüense. Se analizarán las nuevas tendencias de consumo en el país y se identificarán las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a, alimentos saludables. Asimismo, se estudiarán las opciones actuales de alimentos saludables en el mercado nicaragüense y se propondrán alternativas innovadoras para mejorar la oferta existente. (Enciclopedia, 2016)

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron diversas fuentes de información, como estudios de mercado, encuestas a consumidores, entre otros. Además, se revisarán publicaciones científicas y artículos especializados en el tema para obtener una visión más amplia y actualizada sobre las alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables y adaptarlo al entorno y cultura nicaragüense de forma que sea atractiva e innovadora para los consumidores.

La alimentación saludable es un tema de gran importancia en Nicaragua, ya que una dieta equilibrada y saludable puede mejorar el rendimiento de las personas en todas las edades. Una alimentación saludable ayuda a proteger a las personas de la malnutrición y de las enfermedades no transmisibles, así como a mejorar la concentración, la memoria, la energía y el bienestar general. Sin embargo, actualmente, muchas personas en Nicaragua consumen alimentos



hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio, y no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética eso sumado a la falta de tiempo para preparar sus alimentos correctamente, y que la mayoría de las personas carecen de motivos por el cual deciden comprar alimentos procesados, o comida rápida, ya que no hay mucha accesibilidad a la comida con alto valor nutricional y generalmente esta tiene un precio más elevado que el de la comida rápida o procesada. (L, 2018)

La alimentación es un factor clave en el rendimiento de las personas, ya que una dieta equilibrada y saludable puede mejorar la concentración, la memoria, la energía y el bienestar general. Según la Organización Mundial de la Salud, una alimentación saludable debe incluir una variedad de alimentos de todos los grupos alimentarios, en cantidades adecuadas y en proporciones equilibradas. (OMS, 2018)

Por lo tanto, es importante fomentar la educación nutricional y promover alimentos saludables en el lugar de trabajo y en los restaurantes y establecimientos de comida por lo que el proyecto es parte de esa solución a este problema que está afectando a gran cantidad de la población nicaragüense. Además, se debe fomentar la actividad física y el estilo de vida saludable en general para mejorar el rendimiento de las personas de 18 a 65 años en Nicaragua.

Además, se recomienda limitar el consumo de alimentos procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares y sal. Para mejorar la alimentación y el rendimiento de las personas de 18 a 65 años, se pueden implementar estrategias como la educación nutricional, la promoción de alimentos saludables en el lugar de trabajo y la oferta de opciones saludables en los restaurantes y establecimientos de comida.

## 1.2 Antecedentes y contexto del problema

En los últimos años, se ha observado un cambio en las tendencias de consumo de alimentos en Nicaragua y en todo el mundo, donde los consumidores buscan opciones más saludables y nutritivas, para elaboración y comercialización de alimentos saludables, creando la oportunidad de ofrecer alternativas innovadoras para satisfacer la demanda de los consumidores, como alimentos orgánicos, sin gluten, sin lactosa, veganos, entre otros.

La historia de la comida saludable ha evolucionado a lo largo del tiempo, y en la actualidad se han desarrollado alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables ante las nuevas tendencias de consumo, en Latinoamérica. Se han ejecutado varios proyectos de investigación e innovación relacionados con la elaboración y comercialización de alimentos saludables, uno de ellos es el "Proyecto de Investigación Alimentos Saludables para la Base de la Pirámide" de la Universidad Icesi en Colombia. (Guerrero, 2017)

Este proyecto busca desarrollar alimentos saludables y accesibles para la población de bajos ingresos, utilizando ingredientes locales y técnicas de procesamiento innovadoras, se llevarán a cabo varias fases, incluyendo la identificación de ingredientes locales, la formulación de productos, la evaluación sensorial y la validación de la aceptación del consumidor, se pretende promover hábitos alimentarios saludables y mejorar la seguridad alimentaria en la región.

Los beneficios de la comida saludable son muchos, incluyendo una mejor salud, prevención de enfermedades crónicas, mayor energía y bienestar general, además, puede ser más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, lo que contribuye a la sostenibilidad ambiental, a pesar de los desafíos que enfrentan los sistemas alimentarios, la innovación y la tecnología pueden ser herramientas útiles para mejorar la producción y el consumo de alimentos saludables en la región. (Ortega, 2021)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), los sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe están experimentando cambios significativos en la elaboración, distribución, preparación y consumo de alimentos, además de acuerdo con el informe de Ernst & Young Global Limited (EY) sobre tendencias de consumo de la

industria alimentaria, indica que el 72% de las empresas de alimentos identifica los cambios demográficos como un factor clave en la evolución de las tendencias de consumo. (Paho.org, 2018)

En Nicaragua, la FAO y la Organización panamericana de la salud (OPS) durante el año 2018 se han unido a la iniciativa de impulsar una campaña sobre alimentación saludable a nivel nacional , además el Consejo Nacional de Universidades (CNU) a través de la Comisión SAN y del Consejo Interuniversitario de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (CIUSSAN) han organizado Foros Sobre Alimentación Saludable estas iniciativas pueden ser útiles para promover hábitos alimentarios saludables y mejorar la seguridad alimentaria en Nicaragua.

También es relevante considerar la tendencia global hacia una alimentación saludable y la innovación de las empresas en sus productos y servicios para satisfacer la demanda de los consumidores. (Fao.org, 2017)

En el contexto actual que se vive en Nicaragua y debido a que, son pocas las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de alimentos saludables, nace la idea de cubrir la necesidad y satisfacer la demanda de brindar opciones de comida saludables en el mercado nicaragüense, que ha estado marcado por la pobreza y la inseguridad alimentaria.

La alimentación saludable se ha convertido en una tendencia global del consumo y las empresas aún no han podido responder a esta demanda con alternativas innovadoras, han realizado esfuerzos para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, sin embargo, aún existen desafíos, es necesario desarrollar alternativas innovadoras que se adapten a las nuevas tendencias de consumo y promuevan una alimentación saludable.

No obstante, en Nicaragua la carencia de conocimientos, actitudes y prácticas de la población nicaragüense en relación a la buena alimentación y la nutrición, incluyendo la falta de educación nutricional son factores que afectan la comercialización de comida saludable, por lo cual se puede enfrentar varias problemáticas, una de las principales es la falta de acceso a alimentos saludables y la disponibilidad de alimentos procesados y poco saludables. (Borneman, 2019).

Por lo tanto, esto puede afectar la seguridad alimentaria y nutricional en el país, además la elaboración de alimentos saludables puede ser más costosa, la falta de acceso a tecnologías y recursos para la producción productos orgánicos, también puede limitar la oferta de estos alimentos en el mercado, por otro lado, los bajos ingresos en el país y Latinoamérica pueden limitar la capacidad de las personas para comprar alimentos saludables, los cuales son más costosos que otros tipos de alimentos de comida rápida.

En cuanto a la innovación de la elaboración y comercialización de alimentos saludables no solo ayuda aumentar el consumo de comida saludable, sino que, también contribuye a mejorar la salud y calidad de vida de la población en general, el fomento del autocuidado de la salud y la promoción de hábitos y estilos de vida saludables son fundamentales para ampliar las expectativas y calidad de vida de la población.

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Establecer alternativas de comida saludable en Nicaragua, a partir de necesidades y demanda existente para proponer un proyecto de innovación enfocado en la alimentación saludable.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los hábitos y tendencias de consumo de alimentos saludables en la población de Managua.
- Diseñar un proyecto de innovación que incluya la creación de opciones de comida saludable accesibles y atractivas para los consumidores.
- Definir estrategias de marketing y publicidad para promover la venta y posicionamiento de alimentos nutricionales.

#### **1.4 Pregunta de investigación**

La elaboración de alimentos saludables es un tema importante que requiere de alternativas innovadoras, por lo tanto, es necesario que la industria alimenticia incorpore alternativas innovadoras, también es importante que, se establezcan nuevos modelos de negocio que pueden implementar estrategias para lograr una oferta de alimentos saludables y accesibles en Nicaragua, ajustándose a lo que buscan los consumidores.

- ¿Cómo se pueden establecer alternativas innovadoras para la elaboración de alimentos saludables en Nicaragua?
- ¿Qué nuevos modelos de negocio habrá que plantear o qué es necesario hacer para mejorarlos con el fin de ajustarse a lo que buscan los consumidores?

#### **1.5 Justificación**

La alimentación saludable se ha convertido en una tendencia global del consumo. En la actualidad las empresas han tomado muy en cuenta el tema de la alimentación saludable y han creado alternativas de innovación en sus productos y servicios para satisfacer la demanda de los consumidores, ofreciendo más opciones saludables y nutritivas para la población.

Y es que, tener una mala alimentación es una de las principales causas de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y enfermedades cardiovasculares. Por esta razón, se hace necesario realizar un trabajo investigativo sobre la comida saludable, el por qué comer saludable es importante y cómo estos hábitos alimenticios influyen en la salud de las personas y el rendimiento de cada persona en su vida diaria.

En este estudio se busca identificar los hábitos y tendencias de consumo y a la vez, diseñar un proyecto de innovación que incluya la creación de opciones de comida saludable que sean atractivas y accesibles para la población nicaragüense. Esta iniciativa puede ser útil para promover hábitos alimenticios saludables y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

La justificación de este trabajo se basa en la necesidad de buscar alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables, creando variedad de opciones en comidas que contengan todos los nutrientes necesarios y estando al alcance de todos.

Este proyecto es relevante y necesario para la sociedad, porque garantiza alternativas saludables, siendo a la vez un desafío que involucra a diversos factores y requiere de medidas integrales y sostenibles, pero es necesario promover estos hábitos alimenticios desde la infancia para llegar a una vejez sana.

### **1.6 Limitaciones**

Algunas limitaciones que se pueden presentar al momento de hacer un proyecto sobre comida saludable son:

- Educación y conocimiento, ya que muchas personas no están muy informadas sobre nutrición y alimentación saludable, lo que podía ser una limitante para apreciar y adoptar productos innovadores de comida saludable.
- Costo, se tiene la idea de que comer saludable es caro, y es que los alimentos saludables pueden ser más costosos que los alimentos que son procesados y poco saludables, lo que puede limitar su accesibilidad para algunas personas.
- Competencia, cada vez es más la competencia en este mercado y es porque las personas quieren llevar un mejor estilo de vida. La industria de alimentos es muy competitiva, lo cual sería difícil al momento de destacarse en un mercado saturado.
- Regulaciones de precios, la producción y venta de alimentos están sujetas a regulaciones gubernamentales.
- Disponibilidad, en algunas partes puede ser poco accesible encontrar alimentos frescos y saludables, lo que puede limitar la variedad de opciones disponibles a la hora de comercializar comida saludable.
- Aspecto cultural, debido a las costumbres en la alimentación del país, las personas no tienen el hábito de consumir alimentos saludables.

## **1.7 Hipótesis**

La identificación de las nuevas tendencias de consumo y la adaptación de los productos y servicios pueden ser útiles para mejorar la competitividad de la comercialización de alimentos saludables en Nicaragua.

## **1.8 Variables**

Las variables cuantitativas consideradas en este estudio fueron sobre la comida saludable como la cantidad de nutrientes en los alimentos, esto con el fin de que los consumidores conozcan sobre la tabla nutricional de cada comida, también el costo de los alimentos saludables en comparación con los no saludables, la cantidad de personas que consumen alimentos saludables y la cantidad de personas que sufren de enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, la cantidad de alimentos procesados consumidos y la cantidad de frutas y verduras consumidas, la cantidad de marcas que ofrecen alternativas saludables, entre otras.

**TABLA 1** VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

| Variables                                     | Definición   |
|---|--|
| <p><b>1. Hábitos de consumo saludable</b></p> | <p>Son conductas que asumimos como propias en el día a día con la intención de prevenir problemas de salud y desarrollar actitudes responsables, algunos hábitos de consumo saludable incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumir alimentos nutritivos y mantener una dieta equilibrada.</li> <li>▪ Reducir al máximo el consumo de azúcares libres</li> <li>▪ Mantenerse activo y hacer ejercicio regularmente.</li> <li>▪ Evitar el consumo de bebidas calóricas, alcohol, tabaco o drogas.</li> </ul> <p>Estos hábitos de consumo saludable pueden contribuir a mantener el bienestar general, tener una actitud positiva, mejora la autoestima</p> |
| <p><b>2. Disposición del mercado</b></p>      | <p>Se refiere a la forma en que los consumidores y los productores interactúan en el mercado, y cómo estos factores influyen en la oferta y la demanda de bienes y servicios.</p> <p>En este sentido, la adopción de hábitos más saludables puede impactar en el consumo y los modelos de venta, ya que los consumidores pueden estar más interesados en adquirir productos y servicios que se ajusten a sus necesidades de bienestar y salud.</p>   |
| <p><b>3. Mercadeo y comercialización</b></p>  | <p>El mercadeo es un proceso que se enfoca en la planificación, ejecución y control de actividades relacionadas con la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas, con el objetivo de crear intercambios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y de la organización.</p>   |



| Variables | Definición  |
|-----------|---|
|           | Asimismo, la comercialización se enfoca en la venta y la distribución de productos o servicios mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio dentro del mercado. |

**TABLA 2** CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

| Variable de estudio  | Definición  | Dimensiones                  | Indicadores  | Nivel de medición |
|--|---|------------------------------|--|-------------------|
| ALIMENTACION SALUDABLE   | Es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizando el riesgo de enfermedades. | Habitos de consumo saludable | Nivel de consumo   | Nominal           |
|  |   | Disposicion del mercado      | analizar los precios de la competencia                   | Nominal           |
|  |   |                              | disponibilidad de comida saludable en el mercado         | Nominal           |
|  |   | Mercadeo y comercializacion  | Qué tan importante es para el consumidor la presentación | Nominal           |
| tipo de promociones te incentivan a los consumidores a comprar | Nominal   |                              |  |                   |

### 1.9 Contexto de la investigación (cuantitativa)

El Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas proporciona ayuda para una buena alimentación en Nicaragua y también proporciona apoyo nutricional a grupos vulnerables en comunidades con altos niveles de malnutrición crónica. La FAO y la OPS se unieron en Nicaragua para impulsar una campaña sobre alimentación saludable a nivel nacional, los días 20 y 21 de abril de 2017.

El informe del Global Nutrition Report indica que el 32,1% de las mujeres adultas y el 20,6% de los hombres adultos en Nicaragua viven con obesidad, debido a que, consumen alimentos que perjudican su salud, el informe muestra que Nicaragua ha mostrado un progreso limitado hacia el logro de los objetivos de enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta. (NUTRITION, s.f.)

Además, hay estudios que abordan los desafíos desde la seguridad alimentaria y nutricional en Nicaragua, ya que Nicaragua ha participado en presentaciones globales virtuales del Cuarto Congreso Mundial de la FAO, la Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura, el Programa Mundial de Alimentos y el Sistema de la Integración Centroamericana (Sinapred.gob, 2023)

El 33% de los latinos ingiere alimentos saludables, el 61% asume que lo hace para tener una dieta más sana, el 56% para cuidar su peso, el 42% por recomendación médica y un 25% para darse el gusto con otras cosas, son cifras que arrojó un estudio realizado por Kantar Worldpanel. (Flores, 2019)

En 2015, se propuso una iniciativa para unir esfuerzos del Estado de Nicaragua con organizaciones sociales para promover la alimentación saludable. El Instituto Nacional de Información de Desarrollo ha medido las necesidades alimentarias de la población desde las últimas décadas. De cada cincuenta pesos, diez son destinados a alimentos saludables y la mayor incidencia es en los sectores de nivel socioeconómico más altos con un 14%; 8% en el sector medio, casi igual que el promedio de Latinoamérica.

Los datos surgen de un estudio que llevó a cabo Kantar Worldpanel sobre 8.100 hogares de 16 ciudades latinoamericanas. Al momento de buscar una alimentación más saludable, los individuos se inclinan por reducir el consumo de ciertos productos, antes que, eliminarlos. Un 58% de las personas intenta reducir el consumo de sal, frituras y grasas saturadas, mientras que un 51% opta por alimentos más sanos y equilibrados. De igual forma, el 57% reconoce prestar más atención a la información nutricional de las comidas y las bebidas. (García, 2023)

"Comer saludable es lo mejor para la salud". Sin embargo, es ampliamente aceptado que una dieta saludable es importante para mantener una buena salud. Una dieta saludable puede ayudar a prevenir enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardíacas, y puede mejorar la calidad de vida en general.

Además, una dieta saludable puede proporcionar los nutrientes necesarios para el crecimiento y desarrollo adecuados, pueden mejorar la función cognitiva y el estado de ánimo. Nicaragua crece cada vez más y las personas están aceptando comidas saludables para vivir mejor, teniendo así un estilo de vida más largo y con menos enfermedades que destruyen su salud física y mental.

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1 Estado del arte

Aunque no hay muchos estudios específicos sobre comida saludable en Nicaragua, existen algunas investigaciones relacionadas con la alimentación y la nutrición en el país. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

- Un estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) en Managua encontró que una alimentación saludable ayuda a los estudiantes a tener más energía para estudiar. (UNAN, 2018)
- Otro estudio publicado en la Revista Torreón Universitario, analizó la percepción de la seguridad alimentaria en hogares del municipio San Francisco Libre, Managua, encontrando que el 86% de los hogares sufren inseguridad alimentaria por la falta de acceso a alimentos en cantidad y calidad adecuada para tener una vida sana.
- El Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP) publicó un informe sobre el análisis de la situación alimentaria en Nicaragua, en el que se analizaron aspectos como la variedad de alimentos consumidos en diferentes áreas de residencia, regiones, nivel de pobreza y tamaño de hogar.
- En 2017, el gobierno de Nicaragua y varias universidades se unieron a una iniciativa para promover la alimentación y los estilos de vida saludable en el país.
- Un artículo publicado en Nicaragua Investiga en 2021, habla sobre los hábitos alimenticios saludables en tiempos de pandemia, recomendando la ingesta de agua y una dieta balanceada y nutricional para mejorar el sistema inmunológico y prevenir enfermedades.
- Por último, un estudio publicado en la revista La Calera analizó el impacto de un programa de alimentación saludable en la adopción de comportamientos alimentarios saludables en la población del Campus Saludable de la Universidad Centroamericana de Nicaragua (CALERA, 2021).

En general, estos estudios muestran la importancia de la alimentación saludable en Nicaragua y la necesidad de seguir investigando y promoviendo hábitos alimenticios saludables en el país.

## **Alimentación saludable**

La alimentación saludable es un tema de gran importancia en la actualidad, ya que se relaciona directamente con la salud y el bienestar de las personas. Una alimentación saludable se refiere a una dieta equilibrada y variada, que incluya alimentos de todos los grupos alimenticios, como frutas, verduras, cereales, proteínas y grasas saludables (Fao.org, 2017)

Además, se deben evitar los alimentos procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares y sal, que pueden aumentar el riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Para promover la alimentación saludable, se pueden implementar estrategias de marketing que incluyan las 4P del marketing, como ofrecer productos saludables y de calidad, a un precio justo, en los canales de distribución adecuados y con una estrategia de promoción efectiva.

En resumen, la alimentación saludable es un tema que engloba aspectos como la dieta equilibrada, la prevención de enfermedades crónicas, la sostenibilidad y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, y que puede ser promovido a través de estrategias de marketing efectivas y prácticas agrícolas sostenibles.

## **Alternativas innovadoras**

En Nicaragua, se están promoviendo diversas alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado, en respuesta a las nuevas tendencias de consumo. Se están desarrollando espacios de vinculación hortícola que promueven la producción y comercialización de productos de nutrición integral para cultivos nicaragüenses. La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua también ha llevado a cabo un estudio para fomentar la producción, comercialización, publicidad y consumo de alimentos saludables que vayan acordes con los estilos de vida saludable que requiere la población en general. (Rikolto.org, 2021)

En el mercado global, se están desarrollando productos alimenticios innovadores, como la crianza de grillos como fuente de proteína, que requieren menos agua que el ganado y son más eficientes en términos de producción de proteína. Todas estas alternativas innovadoras buscan satisfacer las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables en el mercado nicaragüense. (ONU, 2021)

Nicaragua tiene varias opciones innovadoras de alimentos saludables. El Proyecto Innovamos implementado en Honduras, Nicaragua y Guatemala ha creado Espacios de Vinculación Hortícola (EVI), que son espacios de enlace interinstitucional que unen a todos los actores de la cadena de valor hortícola para generar soluciones innovadoras que contribuyan a aumentar los ingresos de las familias productoras. (Rikolto.org, 2021)

En Nicaragua, este espacio está logrando un progreso significativo que permitirá la producción de verduras más saludables. Además, hay empresas como la agrícola industrial nicaragüense, s.a. (AGRONICA), que es una empresa que comercializa productos de nutrición integral para cultivos nicaragüenses.

### **Opciones de comida en Nicaragua**

Nicaragua tiene una variedad de opciones de alimentos saludables, gallo pinto es un plato nacional hecho con arroz y frijoles rojos, que es una rica fuente de proteínas de origen vegetal. Las bebidas de frutas naturales hechas de piñas, naranjas, mangos, sandías, guayabas, papayas, plátanos y pitaya también son opciones populares y saludables, los frijoles rojos son otro ingrediente básico en la cocina nicaragüense, que son una rica fuente de proteínas de origen vegetal y se pueden consumir con arroz para obtener una proteína completa de alta calidad.

Además, hay varios super alimentos nicaragüenses como las semillas de chía, el cilantro y la moringa que son ricos en nutrientes y ofrecen varios beneficios para la salud. Las semillas de chía son ricas en fibra, calcio, proteínas y ácidos grasos esenciales, mientras que el culantro es alto en calcio y hierro y promueve la desintoxicación, la moringa es uno de los super alimentos más ricos en nutrientes descubiertos en la tierra y viene en una variedad de formas, incluyendo aceite, semillas, té orgánico y polvo de hoja.

Por lo cual como marca procuramos incorporar en los productos ingredientes nacionales con un alto valor nutricional que aporte los nutrientes necesarios al cuerpo de los consumidores y sabor a los platillos que se elaboran.

Estudios realizados anteriormente acerca de la alimentación en Nicaragua, se han realizado diversas investigaciones y se han implementado políticas para mejorar la alimentación y nutrición en el país. En el año 2001, se publicó el Decreto Ejecutivo de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria Nutricional (PNSAN) y su Plan de Acción.

Además, se han llevado a cabo investigaciones sobre evaluación nutricional en el país.

- Recientemente, el Tecnológico Nacional con el apoyo de la FAO lanzó un Concurso para Promover los Alimentos Saludables y evitar el desperdicio, en el que los estudiantes de Nicaragua pueden hacer propuestas innovadoras de recetas saludables. (Altamirano, 2021)
- También se ha organizado el Foro Internacional sobre Alimentación Saludable en Nicaragua, conmemorando el Día Mundial de la Alimentación.
- La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua ha realizado un estudio para fomentar la producción, comercialización, publicidad y consumo de alimentos saludables que vayan acordes con los estilos de vida saludable que requiere la población en general. (Gutierrez, 2016)

Una alimentación saludable ayuda a cubrir necesidades nutricionales que se requieren para que el cuerpo funcione correctamente, ayuda a tener un buen estado de salud, a sanar o realizar procesos de recuperación, a combatir enfermedades e infecciones y a evitar enfermedades crónicas degenerativas causadas por la obesidad. (Fore, 2021)

Según Hipócrates “una buena salud depende del conocimiento del hombre y de la diversidad que existen en las propiedades de los alimentos ya que pueden ser de origen natural o aquellos que son resultado de su habilidad. Si hay alguna deficiencia en la alimentación o en el ejercicio, el cuerpo enfermará”. El factor principal que determina si se lleva una vida saludable es la alimentación.

Los beneficios de comer saludablemente es la mejor manera de tener energía durante todo el día, conseguir las vitaminas y minerales que se necesitan, mantenerse fuerte para realizar deportes y otras actividades, mantener un peso que sea el mejor para el cuerpo, por lo que hay que prevenir hábitos de alimentación que no sean saludables como la comida chatarra. (Altamirano, 2021)

La modernización de la sociedad ha puesto una serie de cambios sociológicos y/o culturales que afectan inevitablemente a los hábitos y presencias alimentarias (Bertoni). Por ejemplo, cada vez se dedica menos a la compra de alimentos y elaboración de las comidas.

Las dimensiones de una alimentación saludable incluyen la calidad, cantidad, variedad, equilibrio y adecuación de los alimentos consumidos.

**Calidad.** Se refiere a la elección de alimentos que sean nutritivos y saludables, y que aporten los nutrientes necesarios para el organismo.

**Cantidad.** Se refiere a la cantidad de alimentos que se consumen, y debe ser suficiente para cubrir las necesidades energéticas del organismo, pero sin excederlas.

**Variedad.** Se refiere a la elección de diferentes tipos de alimentos, para asegurar que se cubran todas las necesidades nutricionales.

**Equilibrio.** Se refiere a la distribución adecuada de los nutrientes en la dieta, para asegurar que se cubran todas las necesidades nutricionales.

**Adecuación.** Se refiere a la elección de alimentos que sean adecuados para cada persona, teniendo en cuenta sus necesidades nutricionales, su edad, su género, su actividad física, entre otros factores.

### **Hábitos de consumo**

Llevar una vida sana nos permite tener calidad de vida, para lograr esto se debe de incluir hábitos alimenticios saludables como la alimentación sana y equilibrada, la práctica de ejercicios diarios, el descanso correcto y el cuidado de bienestar emocional.

Los hábitos de consumo pueden ir cambiando, ya que estos están influenciados por diversos factores, tanto internos como externos. Los factores internos incluyen las necesidades, deseos y preferencias individuales de los consumidores, como la edad, el género, la cultura y el origen. Los factores externos incluyen el entorno social, como la familia, los amigos, las redes sociales y las tendencias actuales.

En los hábitos de consumo en la alimentación, hoy en día los consumidores se enfocan en que, si los productos o servicios ayudan a cuidar el medio ambiente, por lo que para las empresas sería una gran oportunidad implementar como valor agregado el cuidado ambiental.

Además, la Organización para las Naciones Unidas (ONU) explicó que si bien los impactos ambientales más graves en los alimentos se producen en la fase de producción (agricultura y procesamiento de alimentos), los hogares influyen en estos impactos a través de sus hábitos y elecciones dietéticas.

Por lo tanto, se pretende crear hábitos alimenticios en la vida de las personas, para que estas mejoren y a la vez hacerlo de manera innovadora, donde se cuide el ambiente y se incluya inteligencia artificial.

### **Disposición del mercado**

La disposición de alimentos en el mercado, cada vez está siendo más competitiva y accesible para el público, ya que los ingredientes que se pueden utilizar para, en este caso preparar una ensalada está al alcance de todos, ya sea en supermercados, mercados o en cualquier tienda distribuidora.

Muchas veces la falta de acceso físico se da cuando los alimentos no están disponibles en cantidad suficiente, ya sea allí donde se necesita consumirlos. El aislamiento de las poblaciones y la falta de infraestructuras pueden incidir en la imposibilidad de contar con alimentos en condiciones adecuadas de manera permanente o transitoria.



A menudo, el acceso se analiza desde una perspectiva de ausencia de renta de las personas para alimentarse con regularidad, calidad y dignidad, debido a la imposibilidad de pagar los precios de los alimentos dado el bajo poder adquisitivo de la población, según la FAO.

### **Mercadeo y comercialización**

La marca Yummy Food surgió de una lluvia de ideas que crear un nombre creativo, a través de la conjugación de dos palabras simples, para pretender alcanzar a un público que tenga las ganas y deseos de llevar una vida activa y sana, por eso por medio de la publicidad se quiere dar a conocer y estar al alcance de todos, con un envío rápido.

Las características de los mercados mayoristas están cambiando continuamente a medida que la venta minorista se adapta al crecimiento urbano, a la creciente función que cumplen los supermercados y al aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

### **Ventajas y desventajas de comer saludable**

Los seres humanos necesitan una variada, equilibrada y moderada alimentación que es fundamental para la vida. Comer de manera saludable tiene muchos beneficios para el cuerpo, ya que por ello se puede evitar enfermedades y mantener un estilo vida activa.

Comer saludable tiene varias ventajas y desventajas, según los siguientes resultados:

#### *Ventajas de comer saludable*

- Podría ayudarte a vivir más tiempo, esto gracias a los nutrientes que la comida saludable aporta.
- Mantiene la piel, los dientes y los ojos saludables, por la vitamina A, C, entre otras.
- Apoya a los músculos.
- Estimula la inmunidad.
- Fortalece los huesos.
- Reduce el riesgo de las enfermedades del corazón, la diabetes tipo 2 y algunos cánceres.
- Ayuda al sistema digestivo a funcionar.

- Ayuda a lograr y mantener un peso saludable.
- Control del colesterol.
- Aminora el riesgo de problemas cardiacos.
- Reduce la presión arterial.
- Mínimas probabilidades de desarrollar enfermedades.

### *Desventajas de no comer saludable*

No comer saludable tiene varias desventajas, según los siguientes resultados de búsqueda:

- Aumenta el riesgo de enfermedades cardiovasculares y respiratorias.
- Puede llevar a problemas en el crecimiento y desarrollo.
- Puede causar convulsiones.
- Puede llevar a problemas digestivos.
- Puede causar insomnio.
- Puede llevar a un bajo rendimiento deportivo.
- Puede causar deterioro de la memoria.

Es importante tener en cuenta que una dieta poco saludable no solo se refiere a comer alimentos poco saludables, sino también a no obtener una nutrición adecuada y equilibrada. Es importante asegurarse de obtener una dieta equilibrada y variada que incluya todos los grupos de alimentos necesarios para una buena nutrición.

## **2.2 Teorías y conceptualizaciones**

En los últimos cinco años, Nicaragua ha estado impulsando iniciativas para promover la alimentación saludable y la seguridad alimentaria y nutricional en el país. Una de estas iniciativas es el Concurso para Promover los Alimentos Saludables, organizado por el Tecnológico Nacional con el apoyo de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que busca fomentar la creatividad de los estudiantes para crear recetas saludables y evitar el desperdicio de alimentos

Además, Nicaragua ha sido reconocida como un ejemplo de seguridad alimentaria y nutricional para la región, gracias a las buenas prácticas para el manejo de semillas e insumos biológicos impulsadas en el marco del programa “Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO”

El gobierno nicaragüense ha manejado eficazmente la pandemia del COVID-19, garantizando la salud, la seguridad alimentaria y nutricional de su población

En cuanto a las tendencias de consumo, se destaca la tendencia "plant based", que se extiende a productos similares a la leche, huevos, salsas, condimentos y barritas, y que ha llegado para quedarse

Además, se están alentando a los operadores del sector alimentario a utilizar ingredientes más saludables, como aceites con menor contenido de grasas

En el futuro, el gobierno nicaragüense planea fomentar aún más la transformación estructural inclusiva en favor de los más desprotegidos, poniendo en el centro a las personas y las comunidades, a través de su Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026.

En general, Nicaragua está trabajando para mejorar la alimentación saludable y la seguridad alimentaria y nutricional en el país, a través de iniciativas innovadoras y políticas públicas efectivas.

## **Competidores**

### *Precio*

En relación con la estrategia de precios de los productos se optó por mantener un costo promedio en comparación al de la competencia, ya que se conoce que al ser nueva marca en el mercado no se tienen los clientes que los competidores poseen de momento y una de las estrategias para atraerlos hacia la marca es con los precios accesibles y siempre manteniendo la calidad en los productos que brindamos, se sabe que generalmente la comida con alto valor nutricional tiene un alto costo por lo que pocas personas optan por este tipo de platos, sin

embargo Yummy Food como marca presenta una opción de comida saludable a un precio accesible, teniendo esto como una ventaja ante la competencia.

### *Promoción*

La estrategia de promoción consistirá en mantener constantemente estrategias de ventas y darlas a conocer mediante redes sociales para estar en contacto con los clientes algunas de las estrategias que utilizaremos son cupones de descuento mediante las plataformas de envíos, giveaway (regalías) en redes sociales, descuentos por fidelidad.

### *Alimentos*

En base a los productos los alimentos que preparamos son cien por ciento orgánicos, por lo que son preparados en el momento que se ordenan, son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen con sustancias naturales y sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos, garantizando la calidad en los alimentos, de igual forma contamos con las medidas de higiene sumamente estrictas.

### **Producción**

La empresa tiene como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales, la publicidad en los hábitos alimenticios, mejorar la nutrición de la población y fomentar hábitos saludables en la alimentación, en el caso por medio de la página web en donde estarán todas las opciones de comida saludable que se venden de esta marca, en donde los consumidores o todo el que visite la página web tendrán muchas opciones para elegir y a la vez ellos deciden qué ingredientes quieren que su comida lleve.

Se propone un modelo de alimentación saludable, esto con base en la pirámide alimentaria donde se incluyen diferentes tipos de alimentos como frutas, verduras y proteínas. En la página web se contempla un catálogo de alimentación saludable que será una guía para las personas.

La ventaja de este proyecto es que toda la producción será vendida, por lo que, al momento de los consumidores pedir su comida pueden pasar retirando, en este caso el famoso

pick up, esto para gestionar la recogida de los alimentos, estrategia que se diferencia de las demás empresas.

### **Paquetería eco-amigable**

La paquetería eco-amigable, forma parte de la estrategia de innovación, ya que como marca se preocupa por el medio ambiente y como parte de la responsabilidad social empresarial decidimos que todos los empaques con los que se entrega el producto será reciclable, Además de consideraciones de salud, la conciencia de sostenibilidad en el consumo es una clara tendencia. según información de la web El 73% de las personas a nivel global reconoció estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente.

Las empresas que logren adaptar y posicionar sus productos como saludables y sostenibles, antes que sus competidores, podrían apelar a un número creciente de consumidores y ganar participación en el mercado. (Bello, 2019)

### **Estrategia de mercadotecnia**

La forma de mercadeo que emplearemos en los productos será de forma ágil esto mediante las plataformas o aplicaciones de envío, por lo que estaremos dentro de las opciones de comida accesible al momento que el cliente desee efectuar la compra garantizando para la marca Yummy Food la venta y para el cliente una accesibilidad y efectividad en su proceso de compra. de igual forma se innova con el sistema pick up en el que los clientes pueden realizar sus pedidos mediante la plataforma lo que facilita el proceso de producción, venta, compra y entrega de los productos

Se sabe que en el sector de la industria de alimentos se están notando varios cambios significativos. Las preferencias de los consumidores han causado que las empresas cambien y se adapten. Para poder sobresalir en una industria con una alta competencia, se deberá definir una estrategia que les ayude a anticipar los cambios en el comportamiento de los consumidores de manera eficaz, incorporando los procesos de toma de decisiones y siendo versátiles para adaptarse a distintos posibles escenarios.

## Comercialización

Las 4 P del marketing son un concepto empresarial que ayuda a definir las ofertas comerciales y crear la mejor estrategia de marketing individualizada posible.

En el caso de la alimentación saludable, se pueden aplicar las 4 P del marketing de la siguiente manera:

### Producto

Se debe ofrecer alimentos saludables y de calidad, que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

- Forma: envase redondo de 24 onz
- Características:  $\varnothing$ : 149 mm - 165 mm - 183 mm
- Alto: 53 mm - 58 mm - 67 mm - 76 mm
- Capacidad: 500 cc - 750 cc - 1000 cc - 1100 cc - 1300 cc
- Etiqueta: 5x12 cm rectangulares, colores: verde y naranja.
- Variedad: 5 categorías de ensaladas que se muestran en el menú
- Marca: Yummy Food

El imago tipo está formado por una hoja verde y un tenedor naranja, representando la vida saludable y la parte ecológica del producto. Además, se utilizaron esos colores, ya que juegan un papel importante con respecto a la segmentación del público objetivo.

- Empaque: plástico reciclable
- Color: verde 31a84f El color verde puro con el código de color hexadecimal es una sombra oscura media de verde-cian. En el modelo de color RGB dicho color se compone de 0% de rojo, 56.08% de verde y 22.35% de azul. En el espacio de color HSL tiene un tono de 144° (grados), 100% de saturación y 28% de luminosidad. Este color tiene una longitud de onda aproximada de 542.31 nm.
- Naranja: ff8000 En el modelo de color RGB #ff8000 dicho color se compone de 100% de rojo, 50.2% de verde y 0% de azul. En el espacio de color HSL #ff8000 tiene un tono

de 30° (grados), 100% de saturación y 50% de luminosidad. Este color tiene una longitud de onda aproximada de 590.85 nm.

### **Precio**

Se debe establecer un precio justo y competitivo, que refleje el valor del producto y que sea accesible para el público objetivo

Los pagos electrónicos por Internet o transferencias electrónicas para que los clientes desde sus cuentas, puedan realizar pagos a las cuentas bancarias de Yummy Food Lafise monetaria Córdoba 131060715, Bac monetaria Córdoba 369355908

El POS: dispositivo electrónico con el cuál Yummy Food puede hacer el cobro de una venta cuando el cliente desee pagar con una Tarjeta de Crédito o Débito.

Pagos por medio de plataformas: Hugo (22% comisiones), Pedidos ya (20% comisiones), Enmotoo (15% comisiones)

### **Punto de venta (plaza)**

Se deben elegir los canales de distribución adecuados para llegar al público objetivo, como supermercados, tiendas especializadas, ferias, entre otros.

En el punto de venta, se brindará atención de servicio pick up, en el quiosco ubicado en carretera a Masaya, camino de oriente, se utilizarán los colores de la marca para decorar el módulo ubicado frente al Banco Atlántida.

### **Promoción**

Se deben utilizar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los productos saludables, como publicidad en redes sociales, degustaciones, descuentos, entre otros.

Publicidad directa: promociones directas, correo directo, telemarketing.

- Fotos, Reels mencionando la marca utilizando el #
- Regalías. (llaveros, tazas)

- Sorteos
- Descuentos especiales: (descuentos por fidelización, 2do producto a mitad de precio)

Publicidad ATL; Para la promoción del producto emitiremos el mensaje por medio de la radio revistas y medios de televisión vía pública.

- Comerciales de televisión.
- Espacios publicitarios en lugares públicos.
- Anuncios en periódicos y revistas.
- Publicidad en radio.

Marketing De Contenido; Crear contenido relevante y útil incluir recetas saludables, consejos para mantener una dieta equilibrada y recomendaciones para llevar una vida activa se desea que el producto sea aceptado y reconocido a nivel nacional por ser un producto con ingredientes de alta calidad.

- Videos de storytelling acerca de los beneficios del producto.
- Videos con información nutricional.
- Tips o consejos nutricionales.
- Colaboraciones con influencers o personas influyentes en el ámbito de la comida saludable para promocionar los productos y generar mayor visibilidad.

En resumen, la estrategia de comercialización de alimentos saludables debe estar enfocada en ofrecer productos de calidad, a un precio justo, en los canales de distribución adecuados y con una estrategia de promoción efectiva.



## Capítulo III: Marco Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación:

Para este estudio se tomaron como referencias varios puntos de vistas que proponen algunos autores desde el punto de vista metodológico.

Según la profundidad de dicha investigación se puede diagnosticar como exploratoria, ya que trata de abordar la primera fase de un estudio, y el objetivo del investigador en un entorno, un problema, un servicio y la posibilidad de generar conclusiones exactas sobre el objeto del estudio. (Nquest, 2018)

La investigación exploratoria resulta útil, ya que permite tener un primer acercamiento o una primera idea sobre el tema a estudiar y también identifica determinado entorno o situación, obtención de una hipótesis inicial sobre el mismo y servir de base a futuras investigaciones con metodología.

Tomando en cuenta la investigación se fundamenta en una fuente primaria de información, específicamente a partir de una encuesta, que permite la obtención de datos provenientes directamente del consumidor final.

A su vez, de acuerdo a la naturaleza de los datos es cuantitativa porque cuantifica análisis estadístico que se aplicaran en la encuesta, por lo tanto, el planteamiento que se va investigar será específico desde el principio del estudio, además todo esto será muy objetivo, obteniendo así una población bien estructurada que llegue a dar una muestra bien específica acerca de las personas que consumen comida saludable.

### 3.2 Población y muestra:

Para el desarrollo de esta investigación se definió como población a los habitantes de la ciudad de Managua. Los sujetos de estudio son los consumidores pertenecientes al departamento de Managua, dichos consumidores se destacan por comer saludable, tener los recursos al momento de efectuar la compra y llevar un estilo de vida sano.

La población estimada es de 1,000052 habitantes, por lo que se pretende obtener un mínimo de 200 y un máximo de 385 respuestas para lograr un enfoque más amplio y así formular un resultado positivo. De acuerdo a los estándares estadísticos, dado el número de cuestionarios respondidos, se empleará un nivel de confianza de un 95% con un margen de error del 5%.

### Cálculo de muestra

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

$$= \frac{1,000052 \times 1,96^2 \times 0.5 \times (0.5)}{0.05^2 \times (1,000052 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times (0.5)}$$

$$n = \frac{960,449.9}{2,501.0}$$

$$n = 385$$

Tipo de muestra probabilística, en particular, el muestreo aleatorio simple, porque este facilita obtener una muestra representativa de la población objetivo, en este caso, permite conocer las personas que estarían interesadas en comer comida saludable.

Por medio de las encuestas podremos identificar las necesidades y demanda de la población encuestada en cuanto a opciones de comida saludable, esto con el fin de conocer los gustos y preferencias de las personas, también identificar a la competencia (marcas que comercializan productos similares a la marca Yummy Food) y a posicionarnos en el mercado.

En el muestreo aleatorio simple por medio de encuestas, se trabajó con un target entre las edades 18 – 65 años, donde aplicamos preguntas abiertas y cerradas que se obtienen respuestas concretas y fáciles de analizar sobre variables específicas, y a la vez preguntas donde podamos tener información más detallada sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los encuestados.

Se considera que el uso de un muestreo aleatorio simple por medio de encuestas es una forma adecuada de obtener información de manera generalizada de los resultados de una población objetiva, sobre la aceptación y demanda de comida saludable, como lo es el proyecto de innovación de este tipo.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para iniciar esta investigación, se realizó un análisis de datos primarios y secundarios, para obtener esta información se empleó una encuesta como técnica cuantitativa de recolección de información, la encuesta se elaborará a través de la herramienta llamada Google Forms.

Esta permite manipular y recoger este tipo de información de forma segura y sin representar ningún costo para sus usuarios para poder aplicar la encuesta se realizó una invitación electrónica a diferentes personas de la capital, con el fin de recoger el número estipulado de encuestas.

Donde aplicaremos preguntas abiertas y cerradas que permite obtener respuestas concretas y fáciles de analizar sobre variables específicas, y a la vez preguntas donde podamos tener información más detallada sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los encuestados.

La formulación de gráficos y estadísticas permitirán visualizar y representar de manera accesible la información recopilada, la claridad en la presentación de los resultados es vital para la comprensión e interpretación de los mismos, los gráficos estadísticos son herramientas potentes para la visualización de datos y permiten resumir las características importantes de los datos de tal manera que se obtenga una imagen clara de los resultados.

Además, se recopiló información de fuentes secundarias externas, en la cual dichas fuentes fueron algunos libros, sitios web, informe de proyectos publicados que ayudan a una mejor recopilación al momento de la investigación.

**Instrumentos:**

Uno de los instrumentos que utilizados para este estudio es la encuesta, ya que esta herramienta permite obtener información valiosa directamente de los consumidores, competidores y otros factores clave en el mercado, por medio de ella se logrará identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como las tendencias emergentes en el mercado de alimentos saludables, además de proporcionar información sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en la producción y comercialización de estos alimentos lo que puede ayudar a desarrollar el proyecto innovador y satisfacer las demandas de los consumidores de manera efectiva

**Encuesta**

Hola, Somos un grupo de jóvenes egresados de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA), estamos realizando esta encuesta con el propósito de recolectar información para el estudio y análisis del tema sobre la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado nicaragüense, por lo que queremos conocer tu opinión ante esta nueva tendencia de consumo. Toda la información recopilada acá se mantendrá de forma anónima, muchas gracias por su colaboración.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

**Dimensión 1: Hábitos de consumo saludable**

1. ¿Con que frecuencia consume comida saludable o con alto valor nutricional?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Rara vez
  - Casi nunca

2. ¿Qué tipo de alimentos saludables prefieres?

- Granos (Pasas, maní, etc.)
- Verduras (Pepino, tomate, brócoli, espinaca, remolacha, zanahoria)
- Frutas (Piña, fresa, banano, kiwi, uva, manzana, aguacate)
- Productos lácteos (Yogurt, leche deslactosada, etc.)
- Proteínas (Carnes al vapor, pescado, avena, garbanzos, etc.)

3. ¿Qué factor te motiva a consumir comida saludable? (una sola opción)

- Hábito
- Belleza o estética
- Salud
- Moda

4. ¿En la escala del 1 al 10, qué tan importante es para ti la calidad de los ingredientes en los alimentos que consumes, en comparación con el precio? (siendo 1 preferencia por la calidad de ingredientes y 10 preferencia por el precio de los alimentos)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### **Dimensión 2: Disposición del mercado**

5. ¿Consideras que existe una buena disponibilidad de ofertas de comida saludable en el mercado nacional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. De las siguientes marcas selecciona las que conoces o que has consumido alguna vez sus productos.
- Nuve
  - GoGreen
  - Subway
  - Lonche
  - Peaslove
7. ¿Qué factores influyen en tu elección de alimentos? (una sola opción)
- Precios competitivos
  - Accesibilidad
  - Evitar consumo animal
  - Conocimientos sobre nutrición
8. Desde tu perspectiva, ¿qué condiciones deben existir en el mercado nacional para que incremente tu consumo de productos saludables? (Hacer referencia al consumo diario en tu lugar de trabajo o estudios, compras para el hogar, y consumo ocasional en restaurantes)

### **Dimensión 3: Mercadeo y comercialización**

9. ¿Qué tipo de publicidad consideras que sería más atractiva para promover el consumo de productos saludables?
- Videos generados por otros consumidores
  - Pancartas o folletos físicos
  - Imágenes o infografías con información nutricional
  - Contenido entretenido
10. ¿Estaría dispuesto a comprar comida saludable bajo un modelo de suscripción semanal, quincenal o mensual, si esto reduce el precio final del producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de comida saludable personalizado con ingredientes de tu preferencia?

- C\$80 - C\$120
- C\$ 121 - C\$160
- C\$ 161 - C\$200
- C\$201 - C\$240
- C\$241 - C\$300
- C\$301- C\$400

12. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas utilicen paquetería eco-amigable, a pesar de que esto incrementa el precio?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- No importante

13. Selecciona 2 de los medios digitales que utilizas con más frecuencia

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- Tik Tok
- YouTube

14. ¿Cuál de los siguientes medios es el que usualmente utilizas más para adquirir tus alimentos?

- Aplicaciones de envíos
- Visita en establecimientos
- Método Pick up

### **3.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos**

#### **Criterios de Calidad:**

Durante la investigación cuantitativa estaremos realizando un trabajo de calidad que cumpla con la metodología aplicando los diversos criterios para establecer la confiabilidad, validez y objetividad del trabajo.

- Dependencia: El análisis evita que las creencias y opiniones de los investigadores afecten la coherencia y sistematización de las interpretaciones de los datos y no establece conclusiones antes de que todos los datos sean considerados y analizados.
- Explicando con claridad los criterios de selección de los participantes y las herramientas para recolectar datos.
- Asignando roles a cada uno de los investigadores y los métodos de análisis empleados.
- Especificando el contexto de la recolección de datos, en la encuesta como, cuando y donde se aplicó el instrumento.
- Presentada evidencia física como imágenes y fotografías para demostrar que la recolección fue realizada.
- Credibilidad: El enfoque es lograr la correspondencia entre la forma en que el participante percibe las preguntas vinculadas con el planteamiento y la manera como son recepcionados los puntos de vista del participante. Evitando que reporten sucesos que no ocurrieron, que olviden los detalles, que sus descripciones no revelen lo que realmente experimentaron, así como falta de honestidad y autenticidad.
- Transferencia: El uso de la investigación puede mostrar la perspectiva sobre las alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables sin embargo no puede generalizarse a toda la industria alimentaria y población. Para evaluar la posibilidad de transferencia, se describe con toda amplitud y precisión el ambiente, los participantes, materiales, momento del estudio, etc.



- **Confirmación:** El chequeo con participantes y la reflexión sobre los prejuicios, creencias y concepciones de los investigadores ayudan a proveer información sobre la confirmación.

### **3.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos**

- **Recolección de datos:** Esta etapa se va a recopilar los datos de las fuentes de almacenamiento que se tiene disponibles a través de encuestas, estadísticas y otros medios de investigación que contienen información de calidad que ayudará a recolectar los datos en óptimas condiciones y actualizados.
- **Revisión de los datos:** acá se van a revisar los datos para asegurarnos de que estos sean precisos, congruentes, completos y relevantes para el análisis de la investigación.
- **Organización de los datos:** Los datos y la información recopilada se organizarán en una estructura que facilitara su análisis, donde incluiremos la creación de tablas, gráficos y diagramas.
- **Preparación de los datos para el análisis:** Durante este ciclo se limpiarán todos aquellos datos que no tengan valor, es decir se eliminan los datos duplicados o irrelevantes y se transforman los datos en un formato que sea adecuado para el análisis.
- **Definición de la unidad de análisis:** En esta fase la unidad de análisis identificaremos la entidad principal que se está analizando en el estudio enfocándose en un área o grupo específico para verificar que los datos recopilados sean relevantes y útiles para el análisis, en este caso, la unidad de análisis son las personas que consumen alimentos saludables.
- **Descripción e ilustración de las categorías:** Se describe cada categoría en detalle, incluyendo sus características y ejemplos de los segmentos de los datos que se agruparon.
- **Generación de Hipótesis:** Se formulan posibles hipótesis de las respuestas de la encuesta durante el análisis los resultados de la investigación es decir una breve explicación de cada una de las respuestas o criterios por parte de los encuestados.

- Evaluación de la calidad o rigor del estudio: Por último, en esta etapa se determina si los resultados son válidos y confiables mediante la interpretación de los resultados para determinar la validez y confiabilidad de la información obtenida durante toda la investigación.

Esta investigación se centra en la reunión de datos numéricos y su aplicación a personas que adquieren comida saludable para explicar el fenómeno particular, el plan de análisis de datos tiene el objetivo analizar e interpretar las interrogantes principales de la investigación realizada acerca de las diferentes alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables en el mercado nicaragüense antes las nuevas tendencias de consumo

## Capítulo IV: Resultados y conclusiones

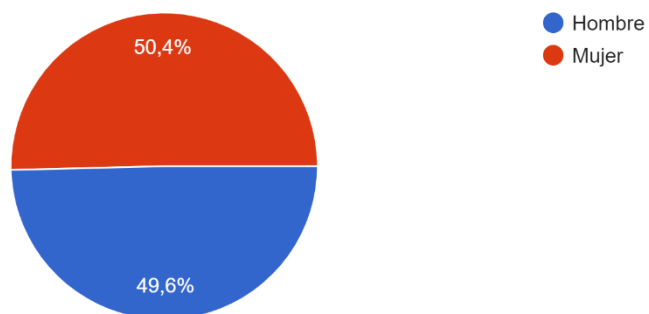
### 4.1 Resultados y Discusión

#### Datos de la muestra

#### ILUSTRACIÓN 1 *DATOS 1*

Sexo

260 respuestas

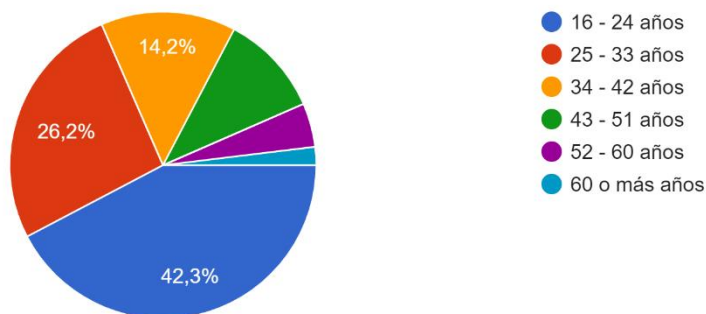


En base al mercado objetivo se procuró que al momento de aplicar el instrumento sea un grupo equitativo para obtener un mejor resultado al momento de recolectar la información, y poder tener conocimientos al momento de saber a qué público impactar y la forma en la que se hará, en este caso el público consiste en un 50.4% de mujeres y 49.6% corresponde a hombres

**ILUSTRACIÓN 2 DATOS 2**

Edad

260 respuestas

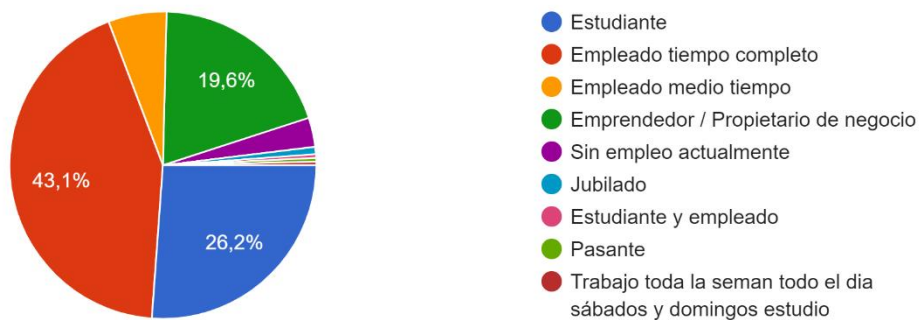


Con el resultado que se obtuvo de las encuestas se pudo analizar que en la muestra predominan diferentes rangos de las cuales las personas jóvenes de las edades de 16 – 24 años obteniendo esta casilla el 42.3% de resultados totales y siendo la segunda edad de 25 – 33 la cual abarca el 26.2% de la población encuestada, lo cual indica que al combinar ambos porcentajes, un total de 68.5% por lo que se conoce que el público es mayormente joven y está comprendido entre las edades de 16-33 años siendo el restante que equivale al 31.5% personas de las edades de 34 a más de 60 años lo cual brinda un importante dato, que al analizar las tendencias de mercadeo a la que las personas están expuestas mayormente aborda el marketing online, acorde con la estrategia de mercadeo planteada anteriormente.

**ILUSTRACIÓN 3 DATOS 3**

## Ocupación

260 respuestas



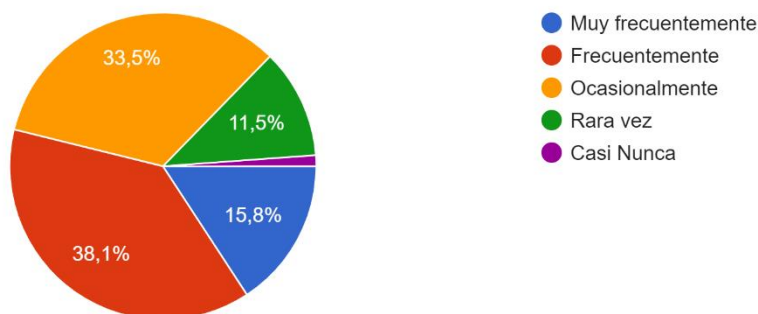
Basados en las respuestas obtenidas en esta recopilación de datos se puede analizar que el 43.1% de las personas encuestadas cuentan con un empleo a tiempo completo, algo positivo para la marca, ya que al contar con ingresos estables tienen la posibilidad de adquirir el producto, además de eso se les facilita adquirir las ensaladas de Yummy Food mediante las plataformas de envío con las que se trabajarán como lo son Hugo y Pedidos Ya.

## Dimensión 1: Hábitos de Consumo Saludable

### ILUSTRACIÓN 4 PREGUNTA 1

¿Con qué frecuencia consumes alimentos saludables?

260 respuestas

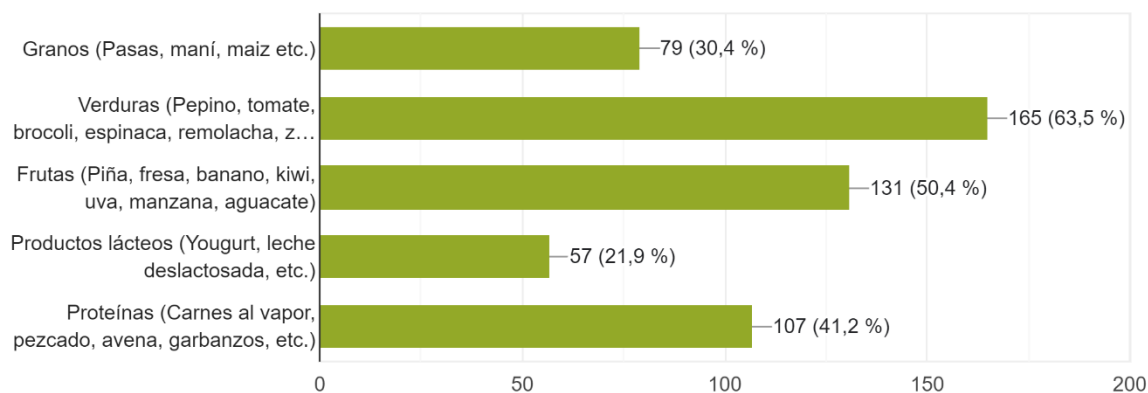


La frecuencia con la que las personas consumen alimentos saludables, brinda la oportunidad de llegar a ellos fácilmente, ya que al ser parte de su rutina será más fácil introducir la marca en su consumo diario, se encontró que el 38.1% consumen alimentos saludables frecuentemente, además el 15.8% lo hace de forma muy frecuente sumando ambos datos, se obtiene un total del 53.9% de personas dentro del público objetivo que consumen alimentos nutritivos de forma frecuente y muy frecuente, lo que brinda un buen pronóstico de venta.

**ILUSTRACIÓN 5 PREGUNTA 2**

¿Qué tipo de alimentos saludables prefieres?

260 respuestas

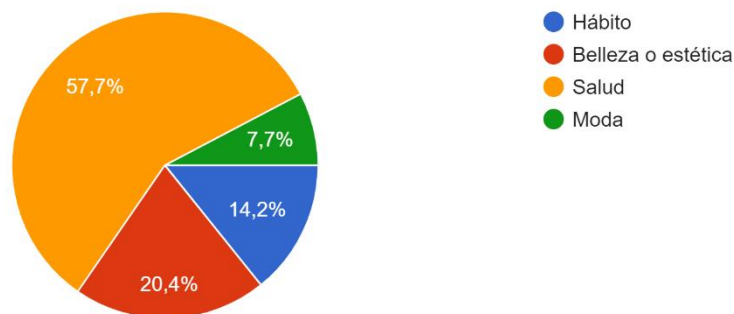


Con esta pregunta se puede observar que la mayoría de las personas seleccionaron la opción de verduras al momento de elegir un alimento saludable, el 63.5% votó por verduras siendo esta la respuesta con mayor cantidad de votos y sería algo positivo para la marca, ya que la mayoría de los ingredientes o vegetales orgánicos utilizados son la base de las ensaladas presentadas en el menú.

**ILUSTRACIÓN 6 PREGUNTA 3**

¿Qué factor te motiva a consumir comida saludable?

260 respuestas



El resultado que se obtuvo de la pregunta con un 57.7% de votos es la opción de Salud, ya que las personas suelen relacionar la alimentación saludable con la buena salud, o bien lo hacen, ya sea por prescripción médica o prevención de algún futuro padecimiento crónico, sin embargo la razón por la que las personas consumen alimentos saludables indica el tipo de mensaje que se puede transmitir mediante un video publicitario en las redes sociales, se puede destacar además del buen sabor el beneficio que aporta a la salud al consumir productos de la marca Yummy Food.

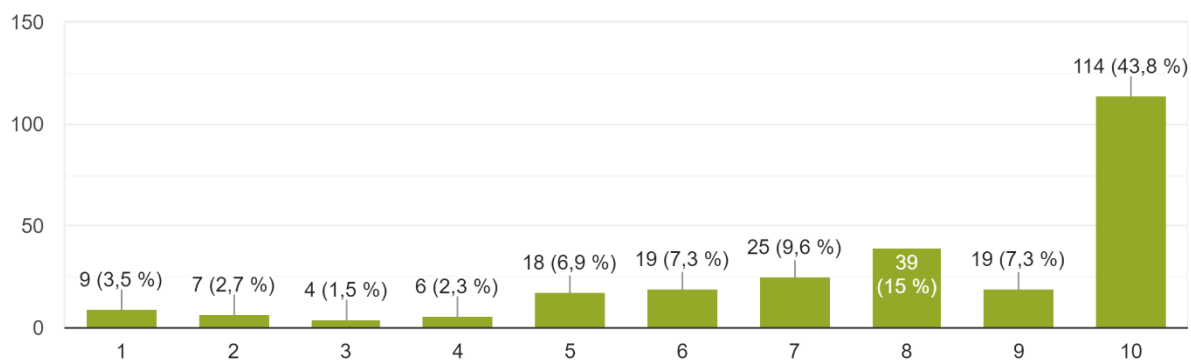
La segunda opción más votada que obtuvo 20.4% en esta pregunta, es Belleza o estética, esto brinda mayor claridad acerca del mensaje publicitario que se compartirá y se empleará en las estrategias de mercadotecnia que se ejecutarán con el fin de llegar al público objetivo y que los que sean un cliente potencial se conviertan no solo en clientes, sino que también se fidelicen con la marca.



**ILUSTRACIÓN 7 PREGUNTA 4**

¿En la escala del 1 al 10, qué tan importante es para ti la calidad de los ingredientes en los alimentos que consumes, en comparación con el precio?

260 respuestas



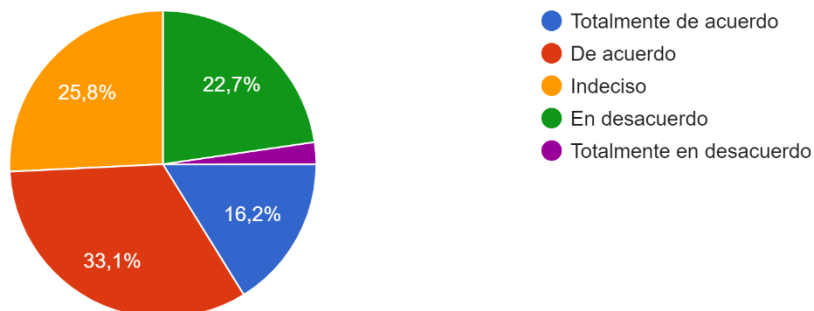
En esta pregunta se puede notar que las personas que consumen alimentos con alto valor nutricional si están interesadas en que se les proporcione un producto con ingredientes de calidad, por ello la marca Yummy Food, ha decidido adquirir todos los ingredientes y materia prima de supermercados que tienen un alto estándar de calidad e higiene en los vegetales que distribuyen y que al mismo tiempo abastecen de forma contante con productos frescos, y lo que es aún mejor para los consumidores, que los ingredientes que se usarán como base de todas las ensaladas son orgánicos y naturales, de los cuales se obtienen mayor fuente de vitaminas, ya que no han sido expuestos a ningún proceso químico que altere o perjudique los nutrientes que estos poseen.

## Dimensión 2: Disposición del Mercado

### ILUSTRACIÓN 8 PREGUNTA 5

¿Consideras que existe una buena disponibilidad de ofertas de comida saludable en el mercado nacional?

260 respuestas



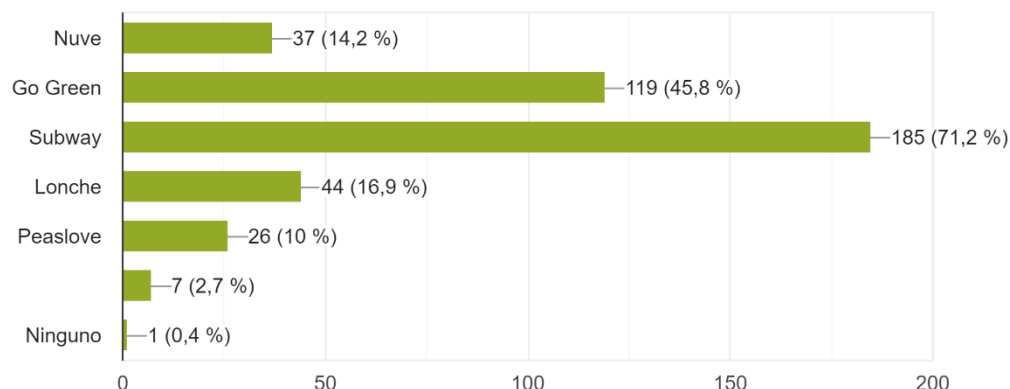
En los resultados obtenidos se encontró el 33.1% de las personas que votaron, consideran o están de acuerdo con que en el mercado hay disponibilidad de ofertas referente a la comida saludable, luego el segundo lugar se encuentra la opción de indeciso con el 25.8% de votos, posterior el 22.7% consideran que no hay disponibilidad, por lo que están en desacuerdo ante esta pregunta, adicional se muestra el 1.9% de personas que votaron que están totalmente en desacuerdo ante lo que se les consultó.

Recopilando los datos mencionados anteriormente podemos dividirlos en dos grupos las personas que votan de que están de acuerdo y las que no lo están en el primer grupo se encuentra un porcentaje de 49.3% consideran que hay buenas ofertas, mientras que el segundo grupo abarca el 50.7% de la muestra que indican que no hay disponibilidad de ofertas o están dudosos que existan acerca de este producto, lo cual representa para la marca un reto, ya que hay que alcanzar a ese segundo grupo de personas que comprende la mayoría de la muestra y hacerles conocer acerca de la marca.

### ILUSTRACIÓN 9 PREGUNTA 6

De las siguientes marcas selecciona las que conoces o que has consumido alguna vez sus productos.

260 respuestas



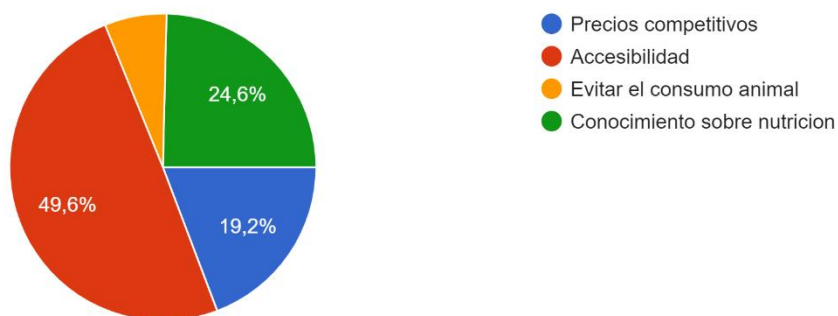
Tomando en cuenta los competidores, se decidió realizar esta pregunta específica para conocer que productos y de que marca están consumiendo los potenciales clientes, y esto indica también la forma en la que los clientes percibirán la marca en un futuro, podemos notar que los principales competidores en el mercado es la marca Subway y Go Green las cuales están actualmente posicionadas en el mercado nicaragüense como marca que comercializan productos saludables.

Sin embargo si se analiza a fondo estas dos marcas, en sus menús no tienen mucha variedad en cuanto a ensaladas se refiere ya que tienen otros productos estrellas que hasta el momento son los que más se venden, y los ingredientes que emplean no son precisamente orgánicos, en la revista Lifestyle, (Lifestyle, 2009) se publicó un artículo en el que se calcula las calorías que se obtienen por cada bocado del producto estrella de la marca Subway, se calificó como calórico e incluso se recomienda e insta a los lectores a consumir otro tipo de alimentos si se desean llevar una nutrición adecuada, o bien si tienen como objetivo no consumir tantas calorías por día, entre los recomendados están las ensaladas.

**ILUSTRACIÓN 10 PREGUNTA 7**

¿Qué factores influyen en tu elección de alimentos?

260 respuestas



Según el 49,6% de los encuestados, la accesibilidad del producto es un factor importante. Esto significa que los productos saludables deben estar fácilmente disponibles en tiendas, supermercados y otros puntos de venta

El 24,6% de los encuestados considera que el conocimiento sobre nutrición es crucial. Esto implica que se deben realizar esfuerzos para educar a la población sobre los beneficios de una alimentación saludable y cómo tomar decisiones informadas sobre los productos que consumen

El 19,2% de los encuestados mencionó que los precios competitivos son un factor determinante. Esto implica que los productos saludables deben tener precios asequibles y competitivos en comparación con otras opciones menos saludables

**PREGUNTA 8**

Desde tu perspectiva, ¿qué condiciones deben existir en el mercado nacional para que incremente tu consumo de productos saludables?

Al ser una pregunta abierta las personas podían dejar un comentario en base a su experiencia o punto de vista, referente al mercado nacional, respuesta que ayuda como marca a entender las necesidades de las personas en este mercado, para realizar un análisis acerca de las respuestas a esta pregunta se tomó las cuatro variables más repetitivas que personas dejaron como comentario entre ellas destacan problemáticas como; la accesibilidad, la información, los precios y la higiene.

El público recalcó constantemente que no hay mucha accesibilidad a productos orgánicos o con alto valor nutricional, por lo que al ser un producto escaso se ha creado la cultura de consumir otro tipo de alimentos que reemplacen los que el cuerpo realmente necesita, esto indica que la marca debe estar en puntos estratégicos para que sea accesible a todas las personas que deseen consumir el producto.

La poca información que existe en Nicaragua acerca de la alimentación saludable es un factor que influye en que en algún caso no incremente su demanda en el mercado, por lo cual informar a los consumidores acerca de lo que consumen y el beneficio que le aporta a su cuerpo creará conciencia en las personas, y esto fomentará el consumo del producto creando en los clientes un hábito de vida saludable.

Los precios competitivos es un aspecto muy importante para la marca por lo que también es una respuesta que las personas mencionaron constantemente en esta pregunta, generalmente se tiene un concepto de que la comida saludable tiene un precio más elevado que el de la comida común, sin embargo en comentarios las personas expresaron que si el producto valía la pena estarían dispuestas a pagar un alto precio por la calidad de producto y servicio que se le brinde, por lo que la estrategia de mercado de lanzar el producto a un precio accesible puede ayudar a conseguir clientes y con la calidad de producto y atención que se le brinde fidelizarlos.

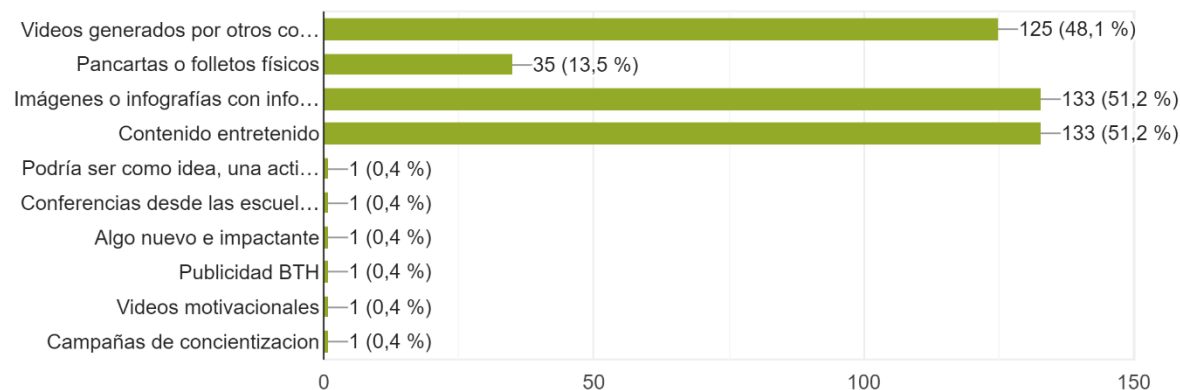
La higiene es un factor de gran importancia en la industria de los alimentos, las personas encuestadas mencionaron que muchas veces se abstienen de comprar este tipo de alimentos porque desconfían que la higiene que se emplea al momento de la preparación sea la necesaria para ellos consumir este tipo de alimentos, por lo cual uno de los enfoques como marca será mostrar el proceso cuidado e higiene con el que se prepara el producto para eliminar ese tipo de objeciones en los clientes.

### Dimensión 3: Mercadeo y Comercialización

#### ILUSTRACIÓN 11 PREGUNTA 9

¿Qué tipo de publicidad consideras que sería más atractiva para promover el consumo de productos saludables?

260 respuestas



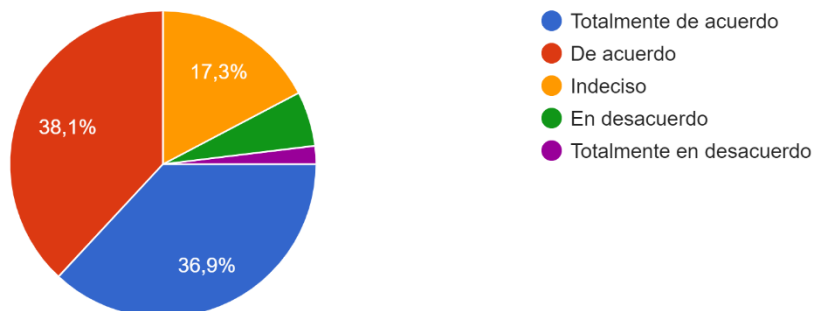
De acuerdo con los datos recopilados, el 51,2% de las personas respondió que las imágenes o infografías con información nutricional y contenido entretenido son importantes para incrementar el consumo de productos saludables, mientras que el 48,1% respondió que los videos generados por otros consumidores también son importantes.

Estos resultados sugieren que la información nutricional y el contenido entretenido son factores importantes para que las personas se sientan motivadas a consumir productos saludables. Las imágenes y las infografías pueden ser una forma efectiva de presentar información nutricional de manera visual y fácil de entender, lo que puede ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Además, el contenido entretenido puede hacer que la información nutricional sea más atractiva y accesible para un público más amplio.

**ILUSTRACIÓN 12 PREGUNTA 10**

¿Estaría dispuesto a comprar comida saludable bajo un modelo de suscripción semanal, quincenal o mensual, si esto representa una reducción en el precio final del producto?

260 respuestas



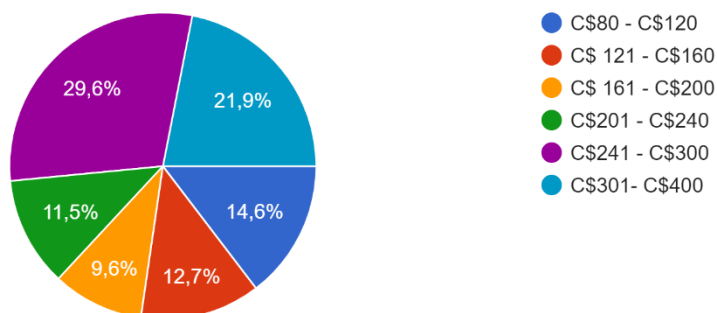
De acuerdo a los datos proporcionados la disposición de las personas a comprar comida saludable bajo un modelo de suscripción semanal, quincenal o mensual si esto reduce el precio final del producto es alta, con un 38,1% de acuerdo y un 36,9% totalmente de acuerdo, este modelo puede ser beneficioso tanto para los consumidores como para los proveedores de alimentos saludables al proporcionar una forma conveniente y asequible de acceder a una variedad de alimentos saludables de manera regular.



**ILUSTRACIÓN 13 PREGUNTA 11**

¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de comida saludable personalizado con ingredientes de tu preferencia?

260 respuestas

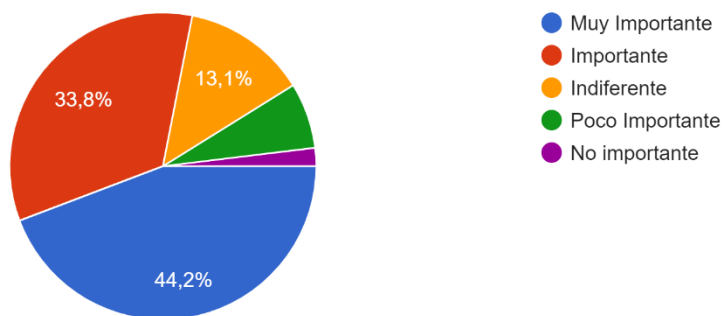


En base a los resultados el 29,6% de las personas estaría dispuesto a pagar entre 241 córdobas a 300 córdobas y el 21,9% estaría dispuesto a pagar entre 301 córdobas a 400 córdobas por un servicio de comida saludable personalizado con ingredientes de su preferencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el precio puede variar según los ingredientes y la calidad de los mismos, así como la ubicación geográfica y la disponibilidad de los ingredientes.

**ILUSTRACIÓN 14 PREGUNTA 12**

¿Qué tan importante es para ti que las empresas utilicen paquetería eco-amigable, a pesar de que esto incremente el precio?

260 respuestas



Según las respuestas obtenidas, el 44,2% de los encuestados considera que es muy importante y el 33,8% considera que es importante.

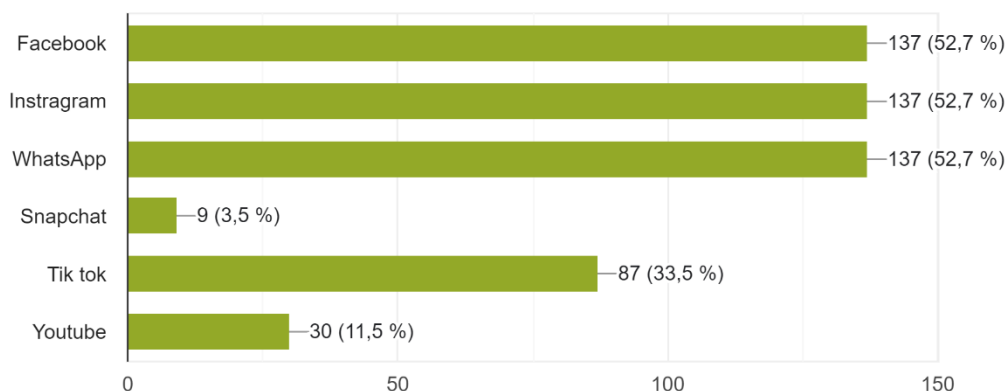
Esto quiere decir que existe una preocupación significativa por parte de los consumidores en cuanto al impacto ambiental de las empresas y la importancia de utilizar paquetería eco-amigable, a pesar de que esto pueda incrementar el precio de los productos, los encuestados valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental de las empresas.

Lo cual refleja una creciente preocupación por el medio ambiente y una preferencia por apoyar a empresas que adopten prácticas sostenibles, el uso de paquetería eco-amigable puede no solo reducir el impacto ambiental, sino también ser una estrategia de diferenciación y generar una imagen positiva de la marca.

**ILUSTRACIÓN 15 PREGUNTA 13**

Selecciona 2 de los medios digitales que utilizas con más frecuencia

260 respuestas



Como parte de entender la forma en la que se comercializa este tipo de productos, se realizó esta pregunta a las personas encuestadas con el fin de analizar los medios más utilizados por los consumidores, a partir de este punto forma un análisis y estudiar cual sería la mejor forma clara la forma en la que daremos a conocer el producto, y enviar un mensaje claro a los futuros potenciales clientes que les motive a consumir el producto.

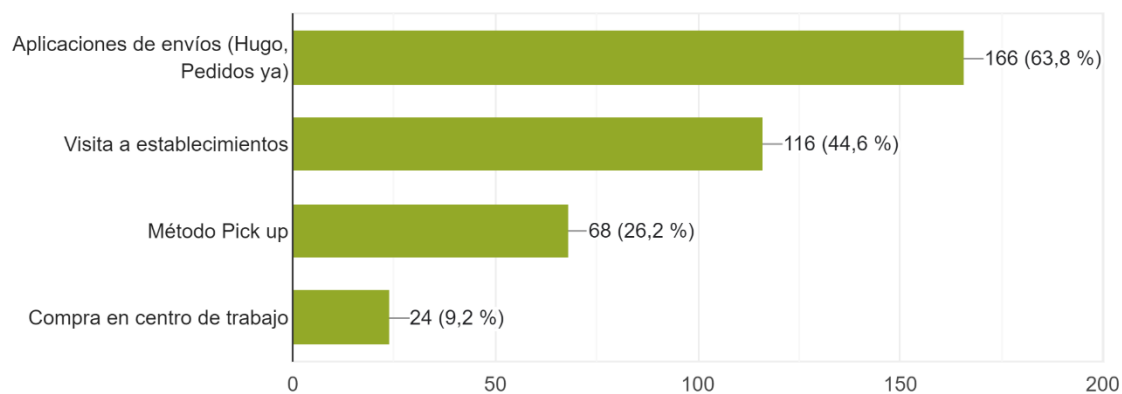
En el caso de la muestra las opciones más seleccionadas en la encuesta fueron las opciones de Facebook, Instagram y WhatsApp quedando con un 52.7% cada una de ellas, lo cual está acorde con la campaña de redes sociales que se habían propuesto en la campaña de redes sociales está incluida también la opción de TikTok como un medio alternativo en el que se compartirá la información y tips diarios acerca de la alimentación y cuidado de la salud.

El uso de las redes sociales para poder dar a conocer es una herramienta que ayudará en gran manera ya que podemos llegar directamente a los consumidores, por medio de una buena segmentación de mercado.

**ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA 14**

¿Cuál de los siguientes medios es el que usualmente utilizas más para adquirir tus alimentos?

260 respuestas



En base a los resultados finales, el 63,8% de personas encuestadas utiliza más las aplicaciones de envíos como Hugo y Pedidos ya para adquirir o comprar alimentos, el 44,6% de las personas prefieren ir directamente al local, en este caso, visitar el establecimiento para adquirir su comida, mientras que el 26,2% lo obtienen por medio del método Pick up, esto con la facilidad de solo hacer su pedido y pasar retirando por el local, y el 9,2% de encuestados compran sus alimentos en sus centros de trabajo. Por lo tanto, las aplicaciones de envíos tienen un mayor auge siendo esto un sistema más rápido y ágil para las personas que probablemente no quieran o no pueden moverse del lugar donde se encuentren.

## 4.2 Conclusión

Después de investigar y desarrollar el proyecto de innovación de comidas saludables en el mercado nicaragüense, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

**Variedad en la alimentación:** Una alimentación saludable debe incluir una variedad de alimentos para garantizar la ingesta de todos los nutrientes necesarios.

**Selección de alimentos saludables:** Es fundamental seleccionar alimentos nutritivos y saludables que proporcionen los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo.

**Preparación adecuada de los alimentos:** Se debe tener en cuenta la forma de preparación de los alimentos, evitando técnicas que añadan grasas o azúcares innecesarios.

**Etiquetado nutricional:** Es importante que los alimentos cuenten con un etiquetado claro y preciso que informe sobre su contenido nutricional, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

**Reducción del impacto ambiental:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran y buscan opciones más sostenibles, las empresas que adoptan prácticas sostenibles, como el uso de envases eco amigables, pueden crear lealtad a la marca entre estos consumidores conscientes del medio ambiente.

**Estrategias de promoción y educación:** Se deben desarrollar estrategias de marketing efectivas que promuevan los beneficios de una alimentación saludable y eduquen a los consumidores sobre la importancia de una dieta equilibrada.

**Consideraciones especiales:** En el caso de personas mayores, se deben tener en cuenta las necesidades nutricionales específicas y adaptar la alimentación a sus requerimientos.

**Variedad de producto:** Es importante ofrecer una variedad de opciones para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

**Accesibilidad del producto:** Es necesario considerar la accesibilidad, garantizar que todas las personas tengan fácil acceso a alimentos nutritivos y seguros para reducir el consumo de comida poco saludable.

Las tecnologías digitales: Implementar tecnologías pueden ser una herramienta útil para ayudar a los clientes a generar un buen hábito de alimentación y reemplazar aquellas comidas perjudiciales para la salud.

Educación y promoción: La educación del consumidor y la promoción de una dieta saludable pueden mejorar la percepción de los alimentos saludables y fomentar su consumo, existe un aumento en la preocupación por una alimentación saludable, así como una demanda creciente de alimentos saludables.

Por todo el análisis descrito anteriormente se deduce que la hipótesis: La identificación de las nuevas tendencias de consumo y la adaptación de los productos y servicios pueden ser útiles para mejorar la competitividad de la comercialización de alimentos saludables en Nicaragua, es verdadera y se concluye que el presente estudio demuestra que la adaptación de los productos y servicios a las nuevas tendencias de consumo puede ser una herramienta útil para mejorar la competitividad de la comercialización de alimentos saludables en el país.

## Capítulo V: Propuesta de Innovación

### 5.1 Naturaleza de la innovación

La innovación es un factor clave en el éxito de cualquier negocio, y en el caso de la descripción de productos de ensaladas, se han implementado diversas estrategias para mejorar la experiencia del cliente y reducir el impacto ambiental. Una de estas estrategias es el uso de paquetería eco amigable, lo que demuestra un compromiso con el medio ambiente y una preocupación por la sostenibilidad.

Además, se ha incorporado la inteligencia artificial con chatbot y QR, lo que permite una interacción más eficiente y personalizada con los clientes. Por otro lado, el plan de acciones estratégicas se enfoca en mejorar la calidad del producto y la eficiencia en la cadena de suministro.

#### ***Descripción del producto***

Producto orgánico: el producto es orgánico, ya que son alimentos libres de pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos y otros productos químicos que pueden ser perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente, lo que reduce significativamente la carga tóxica en el cuerpo también ayuda a proteger el entorno natural la conservación de los ecosistemas reduce la contaminación del suelo de manera mucho más eficiente, Además son más nutritivos se asimilan mejor en el cuerpo y no tienen incidencias negativas en el metabolismo y son una forma proactiva de controlar la salud de los consumidores.

Envase Eco amigable: Estos envases son más resistentes y no son perjudiciales para la salud, los envases ecológicos son una buena alternativa porque responden a las exigencias de los clientes, cada vez más concienciados con el medio ambiente, se evita que los residuos permanezcan largos periodos de tiempo en vertederos o en la naturaleza, ya que por su propia naturaleza se degradan rápidamente y se contribuye a la reducción de la contaminación ambiental.

**Precio accesible:** A menudo los alimentos saludables son más costosos que los alimentos procesados y poco saludables, por lo tanto, la accesibilidad de precio es un atributo importante del producto teniendo en cuenta la estrategia de penetración de mercado, brindar precios que sean accesibles puede tener un impacto positivo para la marca, captando el mayor número de clientes y obteniendo la atención de los consumidores que puedan elegir opciones más saludables sin tener que gastar tanto dinero.

**Variedad:** se ofrece una variedad de opciones de alimentos saludables por categorías, para que pueda satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes personas haciendo que el producto sea más interesante y atractivo, donde los clientes puedan elegir el tipo de comida que ellos gusten además de tener la opción de escoger cada uno de los ingredientes con los que quieran acompañar su plato.

**Accesibilidad (Distribución):** Contamos con total accesibilidad de encontrar y comprar el producto de manera fácil y rápida a través del acceso de la web, lo que puede ayudar a aumentar la demanda de comida saludable y a fomentar la producción y distribución de estos alimentos en el mercado nicaragüense.

**Misión:**

Ofrecer alimentos saludables, ricos y nutritivos con ingredientes de calidad de manera innovadora, con el fin de fomentar hábitos alimenticios para mejorar la calidad de vida de las personas.

**Visión:**

Ser una marca reconocida en el mercado de alimentos saludables por su calidad e innovación, contribuyendo a la promoción de un estilo de vida saludable.

**¿Qué hace diferente a la marca?**

**Variedad de opciones:** Ofrecer una amplia variedad de opciones de ensaladas, con diferentes tipos de lechuga, verduras, frutas, proteínas y aderezos, puede atraer una amplia gama de clientes.



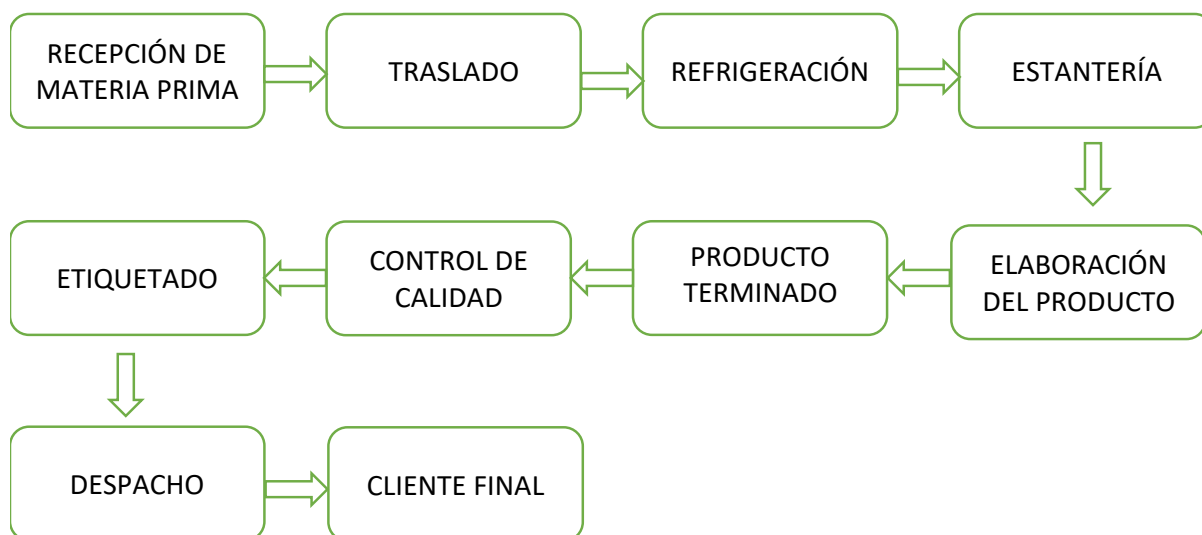
Personalización: Permitirá a los clientes personalizar sus ensaladas según sus preferencias y necesidades dietéticas puede ser una forma efectiva de diferenciarse de la competencia.

### Implementación de tecnología

El producto cuenta con tecnología del internet de las cosas a través de un código QR el consumidor podrá escanear el producto donde automáticamente los guiará hacia la cuenta WhatsApp mediante responderemos todas las inquietudes del cliente de manera inmediata por medio del chatbot.

El proceso de elaboración comienza desde la recepción de la materia prima, luego se pasa a hacer el traslado para el almacenamiento en las refrigeradoras y demás productos que no necesitan de refrigeración van en las estanterías para después seguir con la elaboración del producto en la cocina una vez terminado el proceso de preparación, pasa por control de calidad, donde se procede a hacer el etiquetado, se despacha y por último se hace llegar al cliente final.

#### ILUSTRACIÓN 17 PROCESO DE ELABORACIÓN



## Elección adecuada del método del prototipo

*Prototipo físico y de diseño*

**ILUSTRACIÓN 18** ENVASE



**ILUSTRACIÓN 19** LOGO



## ILUSTRACIÓN 20 ETIQUETAS



## Ensalada vegana

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Ingredientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frijoles verdes.</li> <li>• Tomate Cherry.</li> <li>• Brócoli.</li> <li>• Zanahoria.</li> <li>• Garbanzos.</li> </ul> | <p><b>Información Nutricional</b></p> <p>Energía: 45.34 kcal</p> <p>Grasa total: 8 gr</p> <p>Grasa saturada: 0 gr</p> <p>Carbohidratos totales: 8 gr</p> <p>Proteína: 2 gr</p> <p>Sodio: 106 gr</p> |
|---|---|




Síguenos como Yummy Food Nicaragua

✉ Yummyfoodnic@gmail.com





## Ensalada de Atún

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Ingredientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lechuga.</li> <li>• Tomate.</li> <li>• Apio.</li> <li>• Pepino.</li> <li>• Zanahoria.</li> <li>• Atún.</li> <li>• Aceite de oliva.</li> <li>• Limón.</li> </ul> | <p><b>Información Nutricional</b></p> <p>Energía: 398 kcal</p> <p>Grasa total: 11 gr</p> <p>Grasa saturada: 0 gr</p> <p>Carbohidratos totales: 31 gr</p> <p>Proteína: 51 gr</p> <p>Sodio: 804 gr</p> |
|---|--|




Síguenos como Yummy Food Nicaragua

✉ Yummyfoodnic@gmail.com



**Justificación de la elección del método de prototipado**

Se seleccionaron ambos métodos ya que se consideró que se adecuan al producto, por lo que permitirá validar la creación del producto, evaluar su viabilidad y funcionalidad antes de su lanzamiento al mercado, además este modelo de prototipado permite validar el detalle del diseño de la apariencia del producto, como la presentación, imagen, calidad e higiene obteniendo una retroalimentación propia, del equipo y del público, lo que ayuda a mejorar la experiencia de uso del producto.

Para detectar errores y oportunidades antes de salir al mercado, lo que reduce los costos de producción, a su vez mejorando la toma de decisiones, permite tomar mejores decisiones, desde la selección de materia prima, gracias a una etapa de pruebas que muestra errores u oportunidades de mejora antes de salir al mercado.

### **Alineación del método de prototipado con las hipótesis**

Queremos validar una buena presentación de imagen y apariencia, ya que se consideró que es importante en la comercialización de comida saludable, porque puede influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor del producto.

Siendo este un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, ya que una presentación atractiva y cuidada puede hacer que el producto se vea más apetitoso y de mayor calidad, además, una buena presentación puede ayudar a diferenciar el producto de la competencia y a crear una imagen de marca positiva.

Así mismo queremos validar o evaluar el sabor y la textura de la comida, porque es un factor clave en la decisión de compra y consumo de los alimentos, los consumidores esperan que los alimentos saludables tengan un buen sabor y una textura agradable.

Por lo tanto, es importante que los alimentos saludables no solo sean saludables, sino que también sean sabrosos y atractivos para los consumidores ya que la evaluación del sabor y la textura de los alimentos saludables puede ayudar a mejorar la calidad del producto y a aumentar la satisfacción del consumidor, lo que puede llevar a una mayor fidelidad del cliente y a un aumento en las ventas.

### 5.1.2 Plan de acciones Estratégicas

| YUMMY FOOD     |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
|----------------|---------------|----|----|----|--------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| CONCEPTO       | ABRIL         |    |    |    | AGOSTO |    |    |    | DICIEMBRE |    |    |    |
|                | CUATRIMESTRAL |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| PROMOCIONES    | S1            | S2 | S3 | S4 | S1     | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 | S4 |
| 2X1            |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| SORTEOS        |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| RIFAS          |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| PUBLICIDAD ATL |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| TV             |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| REVISTA        |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| PUBLICIDAD BTL |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| INSTAGRAM      |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |
| FACEBOOK       |               |    |    |    |        |    |    |    |           |    |    |    |

#### Balance score Card

#### Aprendizaje y conocimiento (como se capacitan)

#### Desarrollar habilidades requeridas en personal clave

- Cantidad de capacitaciones de atención al cliente
- Liderazgo del personal para generar un buen ambiente.
- Fortalecimiento de conocimiento por medio de profesional capacitado

#### Claves

- Resultados de evaluaciones a los trabajadores
- Desempeño que generen dentro de la empresa.

#### Asegurar la incorporación de nuevas tecnologías.

- Nuevos escenarios de conocimiento.
- Invertir en esfuerzos bien planteados para la automatización.
- Adopción de tecnología.

#### Claves

- Permite transformar o combinar lo existente para dar origen a lo nuevo.
- Resultados evidente y favorable que generen utilidad satisfactoria.
- Avance, crecimiento y desarrollo

**Garantizar alineación de la gente con la estrategia.**

- Control de gestiones.
- Penetración de mercado.
- Mayor reconocimiento de marca.

**Claves**

- Seguimiento de los recursos digitales.
- Buena segmentación del público objetivo.

**Interna****Asegurar lanzamiento continuo de colecciones nuevas**

- El tiempo en que llega el producto (Hugo, pedidos ya etc)
- Tiempo de respuesta a la hora de brindar el plan nutricional

**Clave**

- Seguimiento del personal para el buen funcionamiento de la herramienta.
- Valoración de los trabajadores a la hora de gestionar la acción.

**Lograr una producción masiva de calidad y bajo costo**

- Optimización de los flujos de trabajo
- Reducir los costes de mano de obra
- Costes de los materiales
- Instalación de equipos modernos.

**Clave**

- Buscar mejores proveedores.
- Ver nuevos mercados en donde comprar productos de calidad y al mejor precio.

## **Clientes**

### **Consolidar posición en mercado precios medio y alto**

- Público clase media y alto.
- Precios moderados al mercado.

## **Financiera**

- Incrementar ingresos
- Asegurar sustentabilidad financiera
- Lograr eficiencia en costos.

El costo de adquisición de clientes (CAC), las diferentes métricas que revelan cuánto dinero se va a gastar para adquirir un nuevo consumidor para la empresa.

El costo de adquisición del cliente (CAC) se calculará con respecto al resultado de la suma de las inversiones realizadas en marketing y ventas dividida por el número de clientes ganados en el mismo período. Es una métrica esencial para medir la salud financiera de la empresa.

## **Tipos de indicadores**

### **Descripción de innovación**

Producimos ensaladas saludables que aporten a los consumidores un buen desarrollo saludable

- Producto orgánico
- Envase Eco amigable
- Promovemos el consumo de comida saludable.
- Variedad
- Accesibilidad

## **Prototipo del producto o servicio**

Crear un plan de alimentación saludable. (inteligencia artificial) chatbot

### *Flujo como se desarrollará el producto*

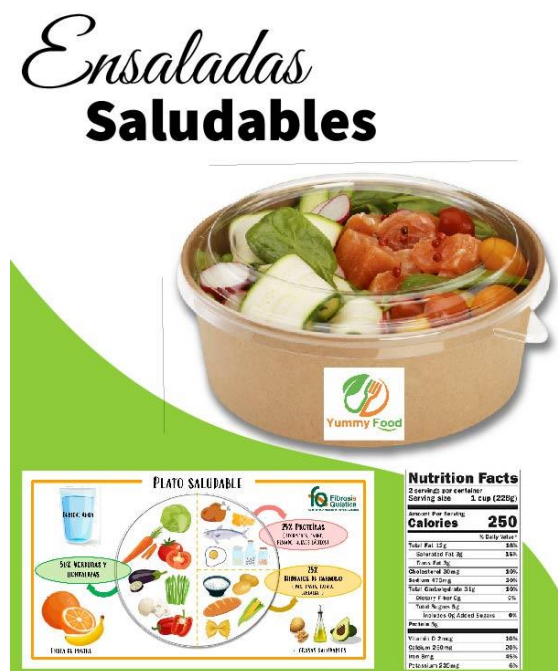
- **Identificación de ingredientes locales:** Se identificaron los ingredientes locales disponibles en la región, como frutas, verduras, granos y proteínas.
- **Formulación de productos:** Se formularon diferentes tipos de ensaladas saludables utilizando los ingredientes locales identificados. Se tuvo en cuenta la calidad nutricional, el sabor y la textura de los productos.
- **Evaluación sensorial:** Se evaluó la aceptación de las ensaladas saludables por parte de un grupo de consumidores potenciales. Se tuvo en cuenta el sabor, la textura, el aroma y la apariencia de los productos.
- **Validación de la aceptación del consumidor:** Se validó la aceptación de las ensaladas saludables por parte de un grupo más amplio de consumidores potenciales. Se tuvo en cuenta la disposición a pagar por los productos y la intención de compra.
- **Producción y comercialización:** Se producen las ensaladas saludables y se comercializan en tiendas locales y mercados populares. Se tuvo en cuenta la accesibilidad y el precio de los productos para la población de bajos ingresos.



## Diseño del producto o servicio.

Como se va a ver el producto en físico listo para entregar

ILUSTRACIÓN 21 DISEÑO DE PRODUCTO



### 5.1.3 Segmento de mercado

El público objetivo de la empresa Yummy food que se dedica a la venta de alimentos saludables en Nicaragua con un target de 18-65 años en Managua son personas que buscan mejorar su salud y bienestar a través de una alimentación sana y equilibrada. Este público puede estar interesado en productos orgánicos, bajos en grasas y azúcares, y ricos en nutrientes.

## ILUSTRACIÓN 22 BUYER PERSONA



La OMS también promueve políticas y programas que fomenten un entorno alimentario saludable y una dieta equilibrada, por lo cual este mercado cada día está en crecimiento, ya que puede ser adquirido por un deportista que desea mejorar su rendimiento físico, un joven que desea verse y estar saludable, una persona en oficina, que quizás por factor de tiempo no tiene el tiempo suficiente para preparar alimentos con un alto valor nutricional que requiere su mente y cuerpo para dar su máximo desempeño en sus tareas diarias, adultos que desean cuidar de su cuerpo o bien que por receta médica deben seguir cierta dieta, y por ello se verán en la necesidad de consumir este tipo de alimentos.

El target es bastante amplio sin embargo se tiene diferentes nichos de mercado a los cuales se estarán afectando específicamente, llegando a ellos a través de los medios más usados en dependencia de su edad y ocupación, para que haya contacto con el cliente y luego cada uno de ellos puedan pasar por el customer journey y que mediante la accesibilidad y buena experiencia de compra logremos la fidelización a la marca.

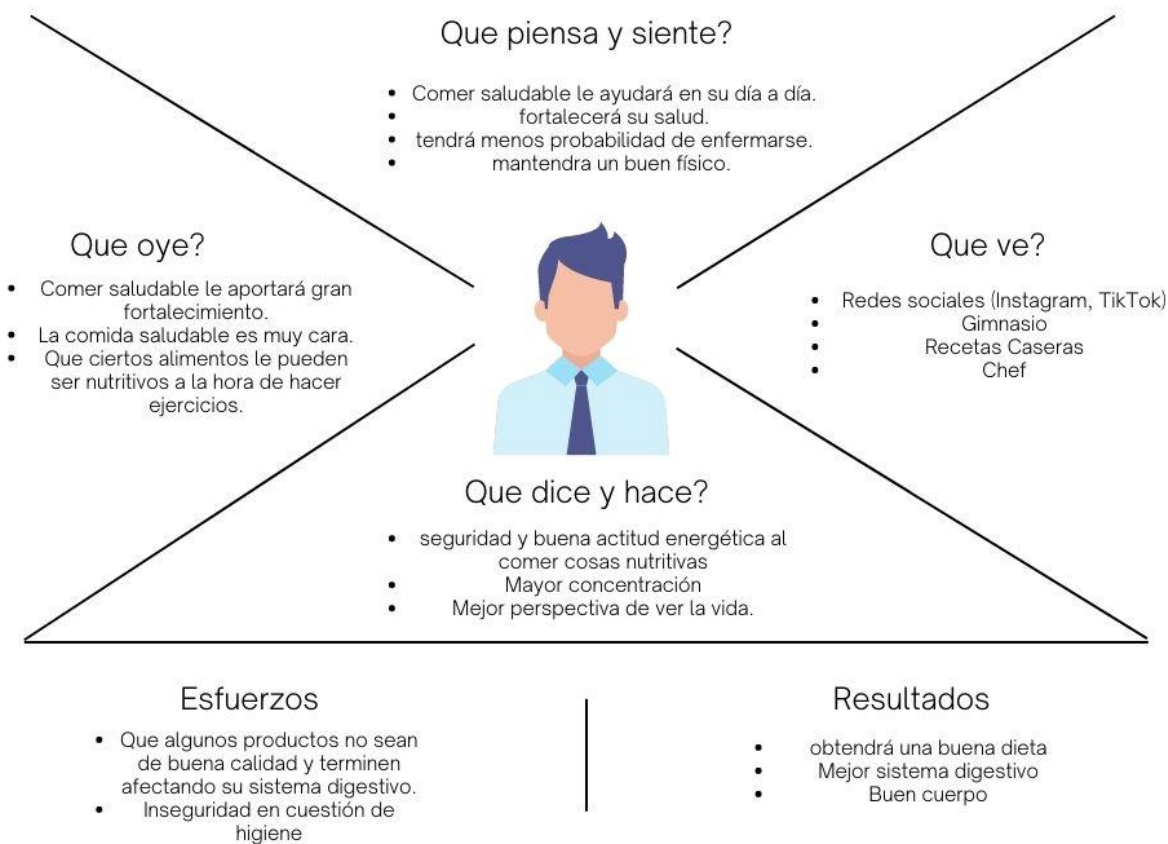
### ILUSTRACIÓN 23 EMPATHY MAP #1



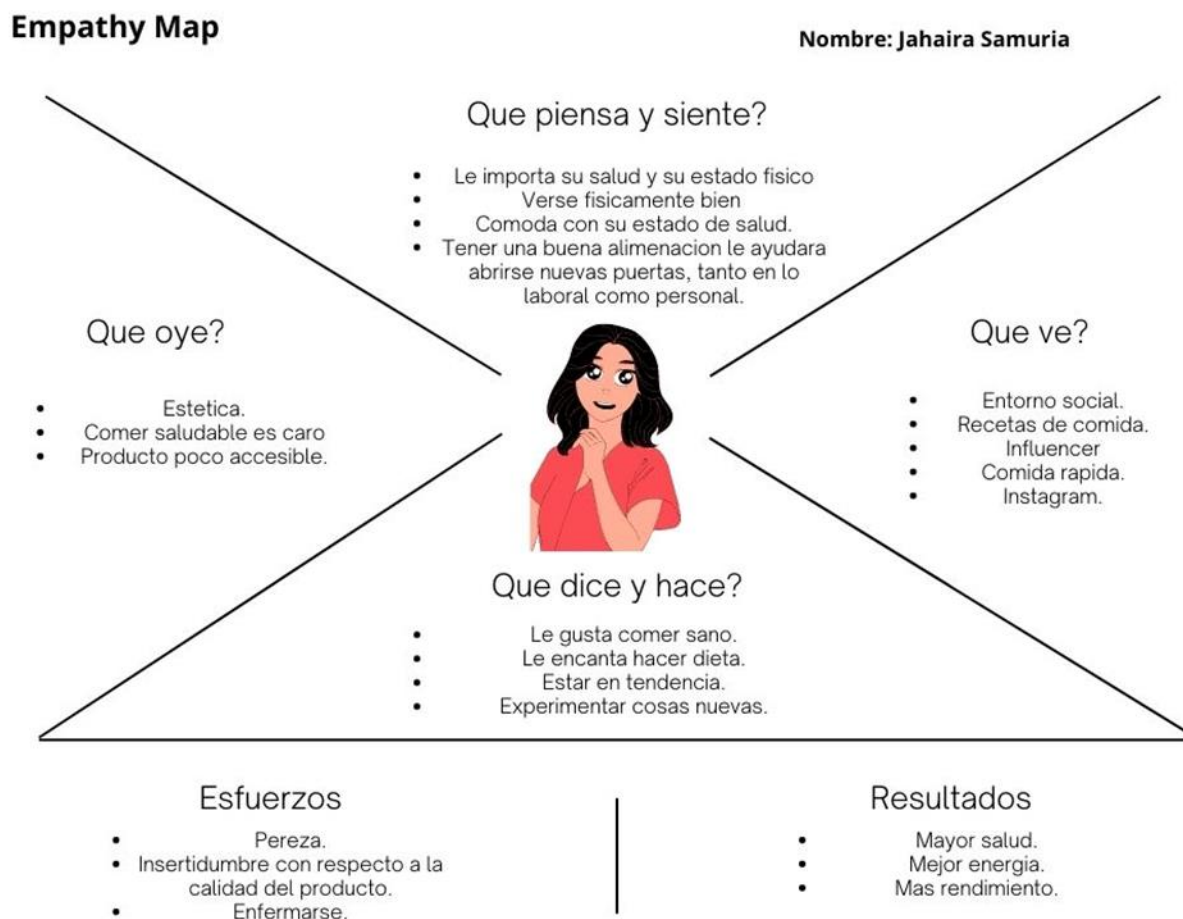
## ILUSTRACIÓN 24 EMPATHY MAP #2

### Empathy Map

Nombre: Alexander Aguirre



### ILUSTRACIÓN 25 EMPATHY MAP #3



## 5.2 Estrategia de mercadeo (Potencial de crecimiento)

### Estrategia Marketing Diferenciado

La estrategia de marketing que se estará utilizando para la marca es marketing diferenciado, ya que el target es bastante amplio sin embargo se tienen diferentes nichos de mercado (Trabajadores, fitness, por salud) parte muy específica de un grupo de consumidores, la cual está compuesta por un número reducido de personas que comparten características y necesidades similares a los cuales estaremos abarcando específicamente, llegando a ellos a través de los medios más usados en dependencia de su edad y ocupación, para que haya contacto con el cliente y atraer a un público específico que busca opciones saludables y sostenibles.

Dentro de la estrategia de marketing diferenciado están: la promoción de ingredientes orgánicos, la utilización de envases sostenibles, la colaboración con influencers y expertos en nutrición, y la creación de experiencias de marca única y atractiva, que diferencie de la competencia y que conecte con los valores y necesidades de los consumidores, aumentando la visibilidad y la demanda de los productos de comida saludable, lo que puede traducirse en un mayor éxito comercial y en una contribución positiva a la salud y el bienestar de las personas.

También parte de la estrategia es tener una correcta fijación de precios, que permitirá al negocio no solo aumentar las ventas, sino también mejorar la eficacia del marketing y aumentar el conocimiento de la marca.

La idea es incrementar las ventas dentro de una base o segmento de mercado específico en el que la empresa va a lanzar el producto permitiendo llegar a más consumidores dentro de esa audiencia por esta razón vamos a lanzar al mercado un producto con precios relativamente bajos para luego poder incrementar los precios, dependiendo como vaya evolucionando su nivel de aceptación adquisición por parte del consumidor.

Debido que el objetivo es llevar a los clientes lejos de los competidores establecidos, crear lealtad a la marca y generar demanda para la oferta, además, ofreciendo precios más bajos que los de la competencia para atraer a los clientes y ganar una mayor participación de mercado.

### ***5.2.1 Canales de comunicación y distribución***

Los canales de distribución representan una parte elemental y logística dentro del proceso administrativo de la marca, por ello es importante que al momento de seleccionar los canales de distribución dentro de la empresa se haga uso de las estrategias de marketing basado en el análisis de resultados de las encuestas realizadas para garantizar el servicio de calidad y de esta forma lograr la fidelización de los clientes, generando como consecuencia un alto porcentaje de venta lo que a su vez genera utilidades para la empresa, dentro de los canales de distribución se seleccionó la distribución directa mediante el marketing online.

## **Distribución Directa**

Se elige el canal de distribución directa, es una estrategia efectiva si se utilizan puntos de venta estratégicos, los consumidores valoran positivamente las promociones en los establecimientos físicos, por lo que se pueden crear semanas de descuentos para productos específicos. Además, es importante que los alimentos saludables estén disponibles en lugares donde los consumidores puedan encontrarlos fácilmente.

La distribución directa es una estrategia que puede ser muy efectiva para llegar a los consumidores finales.

En primer lugar, la venta directa de productos es una forma de llegar directamente al consumidor final, sin intermediarios. Esto permite una mayor flexibilidad en la oferta de productos y precios, así como una mayor interacción con los clientes. Además, la venta directa puede ser una forma efectiva de construir relaciones duraderas con los clientes, lo que puede llevar a una mayor fidelización y recomendación de la marca.

## **Redes Sociales**

El marketing online es una herramienta poderosa para llegar a los consumidores. Las redes sociales y los anuncios en línea, son solo algunas de las formas en que las empresas pueden llegar a los consumidores de manera efectiva. Además, el marketing online permite una mayor segmentación del mercado, lo que significa que las empresas pueden llegar a los consumidores que son más propensos a estar interesados en sus productos.

La combinación de la venta directa y el marketing online puede ser especialmente efectiva para los alimentos saludables. Los consumidores que buscan alimentos saludables a menudo están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y están dispuestos a comprar directamente de los productores. Además, los consumidores que buscan alimentos saludables a menudo están altamente comprometidos con su salud y bienestar, lo que significa que son más propensos a estar activos en las redes sociales y en línea, lo cual es una ventaja para la estrategia de marketing digital que emplea la marca.

En conclusión, la distribución directa de productos como canal de distribución para alimentos saludables, haciendo uso del marketing online, puede ser una estrategia efectiva para llegar a los consumidores finales. La venta directa permite una mayor flexibilidad en la oferta de productos y precios, así como una mayor interacción con los clientes, mientras que el marketing online permite una mayor segmentación del mercado y una mayor efectividad en la comunicación con los consumidores.

En conjunto, estas estrategias pueden ser especialmente efectivas para los alimentos saludables, ya que los consumidores que buscan estos productos a menudo están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y están altamente comprometidos con su salud y bienestar.

### **Puntos de ventas Estratégicos**

Es una estrategia que puede ser muy efectiva si se utilizan puntos de venta estratégicos. En la actualidad, los consumidores están cada vez más informados acerca de su alimentación y son más exigentes al momento de adquirir algún producto. Por esta razón, es importante que los alimentos saludables estén disponibles en lugares donde los consumidores puedan encontrarlos fácilmente.

Una de las estrategias para retener a los consumidores de alimentos saludables es reemplazar los alimentos tradicionales con productos saludables. Los consumidores valoran positivamente las promociones en los establecimientos físicos, por lo que se pueden crear semanas de descuentos para productos o marcas específicas, por ejemplo, visibilizar alimentos que estén en temporada. Esto invita a los clientes a visitar los establecimientos de venta para que realicen su compra para llevar.

La política de distribución puede ser mediante venta directa, es decir, los productos elaborados serán vendidos directamente al consumidor final en puntos de venta estratégicos. Es importante que los puntos de venta estén ubicados en lugares donde los consumidores puedan encontrarlos fácilmente, como por ejemplo al borde de la carretera en un lugar frecuentado por todo tipo de personas, lo que facilita el acceso a ellos y que podrán realizar su compra con el método pick up.



Por las razones mencionadas anteriormente se decidió que el lugar o punto de venta para la marca Yummy Food estará ubicado en el km, 6 carretera a Masaya, en camino de Oriente, lugar frecuentado por los consumidores y con fácil acceso para realizar la compra.

En conclusión, al tener convenios comerciales con otras empresas se cuenta con ciertas ventajas como marca, también dentro de estos comercios aliados se encuentran las plataformas de entrega.

### **Alianzas con Plataformas de Entrega**

Contar con convenios comerciales con distribución directa como estrategia de distribución para la venta de alimentos orgánicos en Nicaragua puede ser beneficioso para la marca, ya que les permite tener un mayor control sobre el precio y la calidad de sus productos, obtener un mayor margen de beneficio, tener una mayor visibilidad y fomentar el desarrollo local. Además, al llegar directamente al consumidor final, se puede recibir retroalimentación sobre la calidad de los productos y hacer ajustes en la producción para mejorarla.

Mayor alcance: Al aliarse a una plataforma de servicio de envío, se puede llegar a un público más amplio que no necesariamente está cerca del punto de venta físico. Esto permite llegar a consumidores que no tienen acceso fácil a alimentos orgánicos y que prefieren hacer sus compras en línea. Al estar presente en una plataforma de servicio de envío, se puede tener mayor visibilidad y atraer a más consumidores interesados en alimentos saludables y sostenibles.

Mayor comodidad para el consumidor: Al ofrecer un servicio de envío, se brinda mayor comodidad al consumidor, ya que puede recibir los productos en su casa u oficina sin tener que desplazarse hasta el punto de venta físico.

Mayor seguridad: Al utilizar una plataforma de servicio de envío, se garantiza la seguridad y calidad del producto durante el transporte, lo que puede ser un factor importante para los consumidores.

Mayor eficiencia: Al utilizar una plataforma de servicio de envío, se puede optimizar el proceso de entrega y reducir los tiempos de espera para el consumidor.

Mayor visibilidad: Al tener presencia directa en puntos de venta estratégicos, los productos orgánicos pueden tener una mayor visibilidad y atraer a más consumidores interesados en alimentos saludables y sostenibles.

Fomento del desarrollo local: Al promover la producción y venta de alimentos orgánicos locales, se fomenta el desarrollo económico local y se apoya a los pequeños y medianos productores nicaragüenses.

En conclusión, al tener convenios comerciales con distribución directa, la marca Yummy Food puede llegar directamente al consumidor final sin intermediarios, lo que les permite tener un mayor control sobre el precio y la calidad de sus productos.

Aliarse a una plataforma de servicio de envío en Nicaragua para la venta de alimentos orgánicos en Managua puede ser beneficioso para la marca, ya que permite llegar a un público más amplio, brindar mayor comodidad y seguridad al consumidor, optimizar el proceso de entrega y tener mayor visibilidad. Además, al llegar directamente al consumidor final, se puede recibir retroalimentación sobre la calidad de los productos y hacer ajustes en la producción para mejorarla.

### **Estrategia de comunicación**

Para desarrollar una estrategia de comunicación acertada para el producto primero se deben identificar los canales de comunicación más efectivos, esto se categoriza mediante el target al que está dirigido el producto, luego se procede a crear contenido relevante, ofrecer promociones especiales, utilizar el marketing de influencia, fomentar la interacción con los clientes, utilizar el email marketing con clientes actuales para fidelizar a los consumidores y participar en eventos relacionados con la alimentación saludable.

Identificar los canales de comunicación más efectivos: Se debe identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo, ya que el target es variado y comprende de las edades de 18 - 65 años se utilizarán medios para llegar a cada uno de ellos, como redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto, publicidad en línea y medios

tradicionales como radio y televisión. se utilizará un diferente mensaje para llegar a cada uno de ellos.

Crear contenido relevante: Se debe crear contenido relevante y atractivo que informe sobre los beneficios nutricionales de los alimentos ofrecidos, así como recetas saludables y consejos para llevar una alimentación saludable. este contenido debe ir diferenciado para cada nicho de mercado que conforma el target

Ofrecer promociones especiales: Se pueden ofrecer promociones especiales para incentivar la compra, como descuentos por tiempo limitado o paquetes especiales, envíos gratis por cierto tiempo,

Utilizar el marketing de influencia: Se puede utilizar el marketing de influencia para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca.

Fomentar la interacción con los clientes: Se debe fomentar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y otros canales de comunicación para recibir retroalimentación sobre los productos y mejorar la calidad del servicio.

Utilizar el email marketing: Se puede utilizar el email marketing para enviar información relevante sobre los productos y promociones especiales a los clientes activos

Participar en eventos relacionados con la alimentación saludable: Se puede participar en eventos relacionados con la alimentación saludable para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

TABLA 3 PLAN DE CONTENIDO

| Estrategia                                 | Semana   | Canal digital |           |            |         |       | Tipo de contenido  | descripción   | Fecha de publicación | Objetivo   | responsable         |   |
|--|----------|---------------|-----------|------------|---------|-------|--|---|----------------------|--|---------------------|---|
|  |          | facebook      | Instagram | Pagina Web | Tik Tok | Email |  |   |                      |  |                     |   |
| Identificar medios                         | Semana 1 | x             | x         | x          |         |       | foto, reel   | foto: producto principal reel; proceso de compra                            | 1 - 8 julio          | Conocer a nuestro publico                              | Equipo de marketing |   |
| Contenido relevante y segmentado           | Semana 2 |               | x         | x          | x       |       | video corto  | video ingredientes y beneficios   | 09 - 14 Julio        | atraccion de clientes                                  | Equipo de diseño    |   |
| Promociones                                | Semana 3 | x             | x         |            |         |       | give away, regalías en compras en punto de venta                 | give away en Fb e IG y regalías en puntos de ventas                         | 15 - 21 Julio        | Incentivar a la compra                                 | Ventas              |   |
| Marketing de influencia                    | Semana 4 |               | x         |            |         | x     | videos de storytelling acerca de beneficios de productos         | Influencers de IG y de Tiktok hablando de los atributos de nuestro producto | 22 - 28 Julio        | Mantener el top of mind y fomentar la compra           | Marketing           | influencer: Cristiana Frixione, Idania Flores |
| Interacción con clientes, e mail marketing | Semana 5 |               |           | x          | x       | x     | videos con tips de nutrición, correos con promociones especiales | Mediante el servicio en plataformas y puntos de venta                       | 29 - 31 Julio        | Generar confianza y satisfacción mantener fidelización | Atención al cliente |   |

### 5.2.2 Lanzamiento del producto

Mercado nacional donde se implementen diferentes estrategias de mercado y se genere mayor beneficio para Yummy Food. El mejor mercado para introducir el producto es a través del sistema de envío donde participan las diferentes empresas como: Hugo, Pedidos ya, en moto etc. El mercado nicaragüense seguirá siendo el punto más importante, ya que la segmentación del público es amplia y beneficia en gran parte a Yummy Food. En un futuro se incluirá al mercado externo, donde se pueda generar mayores utilidades y además de eso un gran aporte a otra sociedad que les ayude a vivir mejor.

El producto se lanzará a principio de año, ya que allí se comenzará a implementar las diferentes estrategias y acciones que encaminen a la empresa. El tiempo adecuado para el lanzamiento de las ensaladas saludables será desde el mes de enero del año 2023. La situación actual permite que el producto salga lo más pronto posible para que obtenga un mayor alcance y aceptación por parte de los consumidores. Se aprovechará un efecto especial, es decir el

momento indicado como lo es el principio del año, ya que allí es donde las personas empiezan una nueva rutina de vida, cuidándose en comer algo saludable que aporte en su día a día.

El producto de comida saludable se dirige a un público tanto joven como adulto, ya que el comer saludable lo hacen de rutina diaria para implementar un estilo de vida sano y libre de enfermedades. La identificación de los consumidores que compren el producto saludable se ha venido estudiando poco a poco y es por eso que se ha implementado un estudio de mercado exacto, donde se sabe con certeza la cantidad de público que demandan la comida saludable en Nicaragua. Los usuarios frecuentes en el momento de compra son los jóvenes entre las edades de 20 a 30 años.

Los canales de distribución y comercialización serán las plataformas de compra en línea, donde el usuario pueda pedir el producto a través de los diferentes móviles, desde la comodidad de su casa, trabajo, etc. Los medios de comunicación serán las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, en donde se logró observar por medio de las encuestas al público masivo que les gusta seguir las diferentes páginas de comidas saludable. El canal directo será WhatsApp business (chatbots) ya que allí se brindarán valores nutricionales dependiendo lo que el cliente quiera conseguir con el producto.

La estrategia de precio utilizada será por coste de calidad del producto, porque la materia prima es 100% orgánica, y permite mantener la calidad de producto con respecto a las marcas utilizadas.

La estrategia de penetración de mercado incrementará las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera, por ende, se llegará a más consumidores dentro de esa audiencia e impulsará la competitividad en la búsqueda de nuevos clientes. Los precios están adaptados de igual manera al mercado para poder encajar ante las demás empresas y que el producto sea asesorado de la mejor manera ante los consumidores.

Los recursos necesarios principalmente serán financieros, porque la empresa necesita de una buena estabilidad monetaria para operar las diferentes estrategias que surjan a partir del lanzamiento de la marca. Las reacciones que se esperan por parte de los consumidores son

positivas, ya que en gran parte una presa hace sus mejoras en relación a las opiniones de su público meta.

El uso de las redes sociales sigue creciendo a la vez que el interés por la alimentación y la concienciación sobre el consumo saludable. Buena parte de este interés se canaliza a través de las redes sociales, donde los usuarios participan, interactúan y comparten contenidos y opiniones, generando así nuevos roles y perfiles que han cambiado la comunicación entre usuarios, marcas y productos.

### 5.3. Viabilidad financiera

#### 5.3.1 Plan global de inversiones

#### Inversión fija tangible

**TABLA 4** INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

| INVERSIÓN FIJA               |                            |             |          |          |              |                    |
|------------------------------|----------------------------|-------------|----------|----------|--------------|--------------------|
| A. TANGIBLE                  |                            |             |          |          |              |                    |
| MAQUINARIAS                  |                            |             |          |          |              |                    |
|                              | MODELO                     | TIENDA      | UNIDADES | CANTIDAD | PRECIO       | TOTAL              |
| COCINA INDUSTRIAL            | DESIGN ENERGY 3 QUEMADORES | ALIBABA.COM | 1        | 1        | \$ 200.00    | \$ 200.00          |
| LICUADORA INDUSTRIAL         |                            | ALIBABA.COM | 1        | 1        | \$ 48        | \$ 48.00           |
| PLANCHA INDUSTRIAL           |                            | ALIBABA.COM | 1        | 1        | \$ 9.00      | \$ 9.00            |
| REFRIGERADORA                | JINBEST                    | ALIBABA.COM | 1        | 1        | \$ 600.00    | \$ 600.00          |
| MESA PARA PREPARAR           |                            | ALIBABA.COM | 1        | 1        | \$ 26.00     | \$ 26.00           |
| <b>UTENCILIOS DE HIGIENE</b> |                            |             |          |          |              |                    |
| DELANTAL                     |                            | ALIBABA.COM | 25       | 25       | \$ 1.85      | \$ 46.25           |
| GUANTES                      |                            | ALIBABA.COM | 50       | 1        | \$ 3.00      | \$ 3.00            |
| TOALLAS DE PAPEL DESE.       |                            | ALIBABA.COM | 10       | 10       | \$ 2.00      | \$ 20.00           |
| DESINFECTANTE DE MANO        |                            | ALIBABA.COM | 10       | 10       | \$ 3.00      | \$ 30.00           |
| MASCARILLAS                  |                            | ALIBABA.COM | 25       | 25       | \$ 2.30      | \$ 57.50           |
| REDESILLAS                   |                            | ALIBABA.COM | 50       | 50       | \$ 1.20      | \$ 60.00           |
| <b>UTENCILIOS DE COCINA</b>  |                            |             |          |          |              |                    |
| UTENCILIOS PARA ALMACENAR    |                            | ALIBABA.COM |          |          |              |                    |
| CUCHILLOS                    |                            | ALIBABA.COM | 4        | 1        | \$ 4.46      | \$ 4.46            |
| TABLA DE PICAR               |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 5.10      | \$ 5.10            |
| OLLAS                        |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 36.00     | \$ 36.00           |
| SARTENES                     |                            | ALIBABA.COM | 4        | 1        | \$ 4.90      | \$ 4.90            |
| ESPATULAS                    |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 10.60     | \$ 10.60           |
| CUCHARONES                   |                            | ALIBABA.COM | 6        | 1        | \$ 0.78      | \$ 0.78            |
| TENEDOR                      |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 11.60     | \$ 11.60           |
| CUCHARA DE MADERA            |                            | ALIBABA.COM | 6        | 1        | \$ 2.50      | \$ 2.50            |
| MORTERO                      |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 5.60      | \$ 5.60            |
| VERDURERA                    |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 23.00     | \$ 23.00           |
| BOWL                         |                            | ALIBABA.COM | 3        | 1        | \$ 5.75      | \$ 5.75            |
| COLADOR                      |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 2.00      | \$ 2.00            |
| CONTENEDORES PARA ACEITE     |                            | ALIBABA.COM |          | 1        | \$ 0.48      | \$ 0.48            |
|                              |                            |             |          |          | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 1,212.52</b> |

## Inversión intangible

**TABLA 5 INVERSIÓN INTANGIBLE**

| B. INTANGIBLE                        |         |    |    |              |                    |
|--------------------------------------|---------|----|----|--------------|--------------------|
| DOMINIO                              |         | 1  | \$ | 1.99         | \$ 1.99            |
| REGISTRO DE MARCA                    |         | 1  | \$ | 20.00        | \$ 20.00           |
| ALOJAMIENTO DE PAGINA WEB            |         | 1  | \$ | 3.99         | \$ 3.99            |
| MARKETING DIGITAL                    |         |    |    |              |                    |
| FACEBOOK                             | MENSUAL | 12 | \$ | 10.00        | \$ 120.00          |
| INSTAGRAM                            | MENSUAL | 12 | \$ | 10.00        | \$ 120.00          |
| TIKTOK                               | MENSUAL | 12 | \$ | 10.00        | \$ 120.00          |
|                                      |         |    |    | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 360.00</b>   |
| C. INVERSION PARA CAPITAL DE TRABAJO |         |    |    |              |                    |
|                                      |         |    |    |              | <b>\$ 1,572.52</b> |

## Inversión para capital de trabajo

| C. INVERSION PARA CAPITAL DE TRABAJO |  | \$ 1,572.52 | C\$ 58,345.25 |
|--------------------------------------|--|-------------|---------------|
|--------------------------------------|--|-------------|---------------|

La inversión del capital de trabajo se utiliza para que la empresa pueda desempeñar las funciones diarias y pueda seguir generando las operaciones establecidas en el caso de la marca Yummy Food el capital de trabajo es de C\$58,345.25

## Cronograma de inversiones

**TABLA 6 CRONOGRAMA**

|                                     | Actividad | Actividades predecesoras | Tiempo (días) |
|-------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| Preparación de local                | A         | —                        | 9             |
| Registro de marca compra de dominio | B         | A                        | 5             |
| Elaboración de pagina web           | C         | A                        | 4             |
| Preparación de redes sociales       | D         | C                        | 2             |
| compra de maquinaria y utencilios   | E         | B                        | 4             |
| contratación de personal            | F         | B                        | 7             |
| compra de ingredientes              | G         | E                        | 3             |
| tiempo de capacitación de personal  | H         | F-G                      | 5             |
| ejecución de publicidad             | I         | H                        | 2             |
| periodo de prueba de producción     | J         | H                        | 7             |
| lanzamiento de marca                | K         | J                        | 4             |





## Compra de Materia Prima

**TABLA 8** MATERIA PRIMA

| Compra de materia prima |           |          |             |             |             |
|-------------------------|-----------|----------|-------------|-------------|-------------|
| MATERIA PRIMA           | PRECIO    | CANTIDAD | UNIDAD      | TIENDA      | MARCA       |
| lechuga romana          | C\$ 45.00 | unidad   | 2 unidades  | price smart |             |
| lechuga                 | C\$ 28.00 | unidad   | unidad      | walmart     |             |
| tomate                  | C\$ 21.00 | libra    | 4 unidades  | walmart     |             |
| cebolla                 | C\$ 30.00 | libra    | 4 unidades  | walmart     |             |
| queso cheddar           | C\$317.00 | libra    | 1 lb        | La colonia  |             |
| queso feta              | C\$285.00 | libro    | 1 lb        | La colonia  |             |
| bacon                   | C\$399.00 | libra    | 1 lb        | La colonia  | oscar mayer |
| zanahoria               | C\$ 26.00 | libra    | 2 unidades  | walmart     |             |
| pepino                  | C\$ 59.95 | unidades | 6 unidades  | price smart |             |
| tomate cherry           | C\$ 95.00 | libra    | 500 gr      | walmart     |             |
| pechuga de pollo        | C\$101.50 | libra    | libra       | La colonia  | tip top     |
| frijoles rojos          | C\$181.00 | libra    | 1816 gr     | walmart     | sabemas     |
| frijoles verdes         | C\$ 30.00 | libra    | 100 gr      | La colonia  |             |
| aceite de oliva spray   | C\$132.00 | lt       | 198 gr      | walmart     | great value |
| aceite de oliva         | C\$489.95 | lt       | 1 lt        | price smart | oleoestepa  |
| brocoli                 | C\$ 84.95 | libra    | 2           | price smart |             |
| maiz dulce              | C\$152.00 | unidad   | 8           | walmart     |             |
| croutons bread          | C\$474.95 | libra    | 907 gr      | price smart |             |
| garbanzos               | C\$ 99.00 | libra    | 300 gr      | walmart     | richly      |
| apio                    | C\$ 26.00 | libra    | 4 unidades  | walmart     |             |
| aguacate                | C\$ 40.00 | unidad   | 1           | walmart     |             |
| limon                   | C\$ 80.00 | unidad   | 15          | walmart     |             |
| hongos                  | C\$194.45 | libra    | 340 gr      | price smart |             |
| pimienta                | C\$182.75 | libra    | 2 oz        | La colonia  | badia       |
| yogurt                  | C\$229.25 | libra    | 2.2 lb      | La colonia  | yoplait     |
| huevo                   | C\$169.00 | unidades | 30 unidades | walmart     | la barranca |
| atun                    | C\$ 79.00 | unidad   | unidad      | walmart     | calvo       |
| queso parmesano         | C\$179.35 | libra    | 227 gr      | La colonia  | monteverde  |
| aderezo cesar           | C\$ 60.00 | litro    | 200 ml      | La colonia  | mccornik    |
| aderezo mexicano        | C\$ 99.00 | litro    | 200 ml      | La colonia  | alolivo     |

## Pago de Salario y Gastos Operativos

**TABLA 9** PAGO DE SALARIO Y GASTOS OPERATIVOS

| <b>Gastos</b>                      |                  |                     |
|------------------------------------|------------------|---------------------|
| Descripción                        | Mensual          | Anual               |
| Agua                               | 300.00           | 3,600.00            |
| Luz                                | 900.00           | 10,800.00           |
| Internet                           | 1,500.00         | 18,000.00           |
| Teléfono                           | 500.00           | 6,000.00            |
| Alquiler                           | 6,000.00         | 72,000.00           |
| <b>Total Servicios básicos</b>     | <b>9,200.00</b>  | <b>110,400.00</b>   |
|                                    | +                |                     |
| <b>Planilla</b>                    |                  |                     |
| Descripción                        | Mensual          | Año x 13            |
| Administrador                      | 13,000.00        | 169,000.00          |
| Sup. Marketing y<br>Publicidad     | 13,000.00        | 169,000.00          |
| Supervisor de control y<br>calidad | 13,000.00        | 169,000.00          |
| Encargado de diseño                | 13,000.00        | 169,000.00          |
| Cocinero                           | 9,000.00         | 117,000.00          |
| Cocinero                           | 9,000.00         | 117,000.00          |
| <b>Total Planilla</b>              | <b>70,000.00</b> | <b>910,000.00</b>   |
| <b>Total de gastos</b>             | <b>79,200.00</b> | <b>1,020,400.00</b> |

## Plan de Inversiones

**TABLA 10** PLAN DE INVERSIONES

### SOLUCIÓN DEL CASO

#### Inversiones

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Equipos                | 44,256.98         |
| Bienes intangible      | 58,345.25         |
| Capital de trabajo     | 97,397.77         |
| <b>Total Inversión</b> | <b>200,000.00</b> |

### 5.3.2 Costos y Gastos

#### Capital Social o Aporte de los Inversionistas

| Indicadores financieros                        |   |            |               |
|--|---|------------|---------------|
| Evaluación considerando financiamiento externo |   |            |               |
| TMAR   |   | 15%        |               |
| VAN  | - | 448,017    | C\$562,040.18 |
| RBC  |   | 1.25       | C\$114,023.63 |
| <b>TIR</b>                                     |   | <b>22%</b> |               |

#### Préstamo

El préstamo se realizará en base al 50% de la inversión total, se realizará financiamiento mediante banco con una tasa nominal 12% durante 5 años la cual realizará el pago de la cuota de C\$1156.34 durante el periodo de 60 meses

| Datos          |             |
|----------------|-------------|
| Financiamiento | 51,983.45   |
| Tasa nominal   | 0.12        |
| Capitalización | 12 Mensual  |
| Tasa efectiva  | 0.01        |
| Plazo en años  | 5           |
| Cuota          | C\$1,156.34 |

TABLA 11 AMORTIZACIÓN

| Años | Amortización | Interés   | Cuota       | Saldo     | Amortización a la fecha | Interés a la fecha |
|------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------------------|--------------------|
| 0    |              |           |             | 51,983.45 |                         |                    |
| 1    | 636.51       | 519.83    | 1,156.34    | 51,346.94 |                         |                    |
| 2    | 642.87       | 513.47    | 1,156.34    | 50,704.07 |                         |                    |
| 3    | 649.30       | 507.04    | 1,156.34    | 50,054.76 |                         |                    |
| 4    | 655.80       | 500.55    | 1,156.34    | 49,398.97 |                         |                    |
| 5    | 662.35       | 493.99    | 1,156.34    | 48,736.62 |                         |                    |
| 6    | 668.98       | 487.37    | 1,156.34    | 48,067.64 |                         |                    |
| 7    | 675.67       | 480.68    | 1,156.34    | 47,391.97 |                         |                    |
| 8    | 682.42       | 473.92    | 1,156.34    | 46,709.55 |                         |                    |
| 9    | 689.25       | 467.10    | 1,156.34    | 46,020.30 |                         |                    |
| 10   | 696.14       | 460.20    | 1,156.34    | 45,324.16 |                         |                    |
| 11   | 703.10       | 453.24    | 1,156.34    | 44,621.06 |                         |                    |
| 12   | 710.13       | 446.21    | 1,156.34    | 43,910.93 | 8,072.52                | 5,803.59           |
| 13   | 717.23       | 439.11    | 1,156.34    | 43,193.69 |                         |                    |
| 14   | 724.41       | 431.94    | 1,156.34    | 42,469.29 |                         |                    |
| 15   | 731.65       | 424.69    | 1,156.34    | 41,737.64 |                         |                    |
| 16   | 738.97       | 417.38    | 1,156.34    | 40,998.67 |                         |                    |
| 17   | 746.36       | 409.99    | 1,156.34    | 40,252.31 |                         |                    |
| 18   | 753.82       | 402.52    | 1,156.34    | 39,498.49 |                         |                    |
| 19   | 761.36       | 394.98    | 1,156.34    | 38,737.13 |                         |                    |
| 20   | 768.97       | 387.37    | 1,156.34    | 37,968.16 |                         |                    |
| 21   | 776.66       | 379.68    | 1,156.34    | 37,191.50 |                         |                    |
| 22   | 784.43       | 371.92    | 1,156.34    | 36,407.07 |                         |                    |
| 23   | 792.27       | 364.07    | 1,156.34    | 35,614.80 |                         |                    |
| 24   | 800.20       | 356.15    | 1,156.34    | 34,814.61 | 9,096.32                | 4,779.80           |
| 25   | 808.20       | 348.15    | 1,156.34    | 34,006.41 |                         |                    |
| 26   | 816.28       | 340.06    | 1,156.34    | 33,190.13 |                         |                    |
| 27   | 824.44       | 331.90    | 1,156.34    | 32,365.69 |                         |                    |
| 28   | 832.69       | 323.66    | 1,156.34    | 31,533.00 |                         |                    |
| 29   | 841.01       | 315.33    | 1,156.34    | 30,691.99 |                         |                    |
| 30   | 849.42       | 306.92    | 1,156.34    | 29,842.57 |                         |                    |
| 31   | 857.92       | 298.43    | 1,156.34    | 28,984.65 |                         |                    |
| 32   | 866.50       | 289.85    | 1,156.34    | 28,118.15 |                         |                    |
| 33   | 875.16       | 281.18    | 1,156.34    | 27,242.99 |                         |                    |
| 34   | 883.91       | 272.43    | 1,156.34    | 26,359.08 |                         |                    |
| 35   | 892.75       | 263.59    | 1,156.34    | 25,466.32 |                         |                    |
| 36   | 901.68       | 254.66    | C\$1,156.34 | 24,564.64 | 10,249.96               | 3,626.16           |
| 37   | 910.70       | 245.65    | 1,156.34    | 23,653.95 |                         |                    |
| 38   | 919.80       | 236.54    | 1,156.34    | 22,734.14 |                         |                    |
| 39   | 929.00       | 227.34    | 1,156.34    | 21,805.14 |                         |                    |
| 40   | 938.29       | 218.05    | 1,156.34    | 20,866.85 |                         |                    |
| 41   | 947.67       | 208.67    | 1,156.34    | 19,919.18 |                         |                    |
| 42   | 957.15       | 199.19    | 1,156.34    | 18,962.02 |                         |                    |
| 43   | 966.72       | 189.62    | 1,156.34    | 17,995.30 |                         |                    |
| 44   | 976.39       | 179.95    | 1,156.34    | 17,018.91 |                         |                    |
| 45   | 986.15       | 170.19    | 1,156.34    | 16,032.76 |                         |                    |
| 46   | 996.02       | 160.33    | 1,156.34    | 15,036.74 |                         |                    |
| 47   | 1,005.98     | 150.37    | 1,156.34    | 14,030.77 |                         |                    |
| 48   | 1,016.04     | 140.31    | 1,156.34    | 13,014.73 | 11,549.91               | 2,326.20           |
| 49   | 1,026.20     | 130.15    | 1,156.34    | 11,988.54 |                         |                    |
| 50   | 1,036.46     | 119.89    | 1,156.34    | 10,952.08 |                         |                    |
| 51   | 1,046.82     | 109.52    | 1,156.34    | 9,905.26  |                         |                    |
| 52   | 1,057.29     | 99.05     | 1,156.34    | 8,847.96  |                         |                    |
| 53   | 1,067.86     | 88.48     | 1,156.34    | 7,780.10  |                         |                    |
| 54   | 1,078.54     | 77.80     | 1,156.34    | 6,701.56  |                         |                    |
| 55   | 1,089.33     | 67.02     | 1,156.34    | 5,612.23  |                         |                    |
| 56   | 1,100.22     | 56.12     | 1,156.34    | 4,512.01  |                         |                    |
| 57   | 1,111.22     | 45.12     | 1,156.34    | 3,400.79  |                         |                    |
| 58   | 1,122.34     | 34.01     | 1,156.34    | 2,278.45  |                         |                    |
| 59   | 1,133.56     | 22.78     | 1,156.34    | 1,144.89  |                         |                    |
| 60   | 1,144.89     | 11.45     | 1,156.34    | - 0.00    | 13,014.73               | 861.39             |
|      | 51,983.45    | 17,397.14 | 69,380.59   |           | 51,983.45               | 17,397.14          |

### 5.3.3 Estados Financieros Proyectados

**TABLA 12 ESTADO DE RESULTADO**

|   |                  |                |                      |  |
|---|------------------|----------------|----------------------|--|
| Margen bruto [L/J]                              | 46.2%            |                |                      |  |
|   | Período anterior | Presupuesto    | Período actual       | Período actual como porcentaje de ventas |
| <b>Ingresos por ventas</b>                      |                  |                |                      |  |
| ENSALADA VEGANA                                 | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$164,920.00        | 17.1%                                    |
| COBB SALAD                                      | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$300,906.00        | 31.2%                                    |
| ENSALADA DE ATUN                                | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$152,424.00        | 15.8%                                    |
| ENSALADA ITALIANA                               | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$157,680.00        | 16.4%                                    |
| ENSALADA MEXICANA                               | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$188,125.00        | 19.5%                                    |
| Total de ingresos por ventas [J]                | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$964,055.00</b> |  |
| <b>Costo de ventas</b>                          |                  |                |                      |  |
| ENSALADA VEGANA                                 | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$45,493.28         | 8.8%                                     |
| COBB SALAD                                      | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$230,717.50        | 44.5%                                    |
| ENSALADA DE ATUN                                | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$69,209.04         | 13.4%                                    |
| ENSALADA ITALIANA                               | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$73,930.50         | 14.3%                                    |
| ENSALADA MEXICANA                               | C\$0.00          | C\$0.00        | C\$99,028.27         | 19.1%                                    |
| Costo de ventas total [K]                       | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$518,378.60</b> |  |
| Ganancia bruta [L=J-K]                          | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$445,676.40</b> |  |
| <b>Gastos operativos</b>                        |                  |                |                      |  |
| <b>VENTAS Y MARKETING</b>                       |                  |                |                      |  |
| PUBLICIDAD                                      |                  |                | C\$13,140.00         | 100.0%                                   |
| MARKETING DIRECTO                               |                  |                |                      |  |
| Total de ventas y gastos de marketing [M]       | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$13,140.00</b>  |  |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                          |                  |                |                      |  |
| SUELDOS Y SALARIOS                              |                  |                | C\$70,000.00         | 81.7%                                    |
| SERVICIOS BASICOS                               |                  |                | C\$3,200.00          | 3.7%                                     |
| ALQUILER DE LOCAL                               |                  |                | C\$6,000.00          | 7.0%                                     |
| MANO DE OBRA INICIAL                            |                  |                |                      | 0.0%                                     |
| SERVICIOS PROFESIONALES / ASESOR                |                  |                |                      | 0.0%                                     |
| ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL                      |                  |                |                      | 0.0%                                     |
| DEPRECIACION MAQUINARIA                         |                  |                | C\$6,445.90          | 7.5%                                     |
| Total de gastos de Ventas [N]                   | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$85,645.90</b>  |  |
| <b>GASTOS GENERALES / ADMON</b>                 |                  |                |                      |  |
| SUELDOS Y SALARIOS                              |                  |                |                      |  |
| PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA                   |                  |                |                      |  |
| DEPRECIACION A.FIJO                             |                  |                |                      |  |
| SERVICIOS BASICOS                               |                  |                |                      |  |
| Total de gastos generales y administrativos [O] | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$0.00</b>       |  |
| Total de gastos operativos [P] = [M + N + O]    | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$98,785.90</b>  |  |
| Ingresos de operaciones [Q] = [L - P]           | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$346,890.50</b> |  |
| Otros ingresos [S]                              |                  |                |                      |  |
| <b>Impuestos</b>                                |                  |                |                      |  |
| Impuestos sobre la renta                        |                  |                | C\$104,067.15        | 82.7%                                    |
| Impuestos sobre nóminas                         |                  |                | C\$21,700.00         | 17.3%                                    |
| Total de impuestos [S]                          | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$125,767.15</b> |  |
| Gastos Financieros                              |                  |                | C\$0.00              |  |
| Total Gastos Financieros [T]                    | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$0.00</b>       |  |
| Ganancia neta [T] = [Q + R - S-T]               | <b>C\$0.00</b>   | <b>C\$0.00</b> | <b>C\$221,123.35</b> |  |

TABLA 13 BALANCE GENERAL

| EMPRESA YUMMY FOOD                             |                      |                               |                      |
|--|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Balance General Inicial                        |                      |                               |                      |
| Periodo del 01 de Ene al 31 de Diciembre, 2024 |                      |                               |                      |
| ACTIVOS  |                      | PASIVOS                       |                      |
| <b>ACTIVOS CORRIENTE</b>                       |                      | <b>PASIVO CORRIENTE</b>       |                      |
| EFFECTIVO EN CAJA                              | C\$0.00              | CUENTAS POR PAGAR             | C\$1,784.30          |
| BANCOS   | C\$51,983.45         | PRESTAMOS POR PAGAR           | C\$51,983.45         |
| CUENTAS POR COBRAR                             | C\$0.00              | PRESTACIONES SOCIALES         | C\$33,950.00         |
| INVENTARIOS                                    | C\$0.00              | IMPUESTOS POR PAGAR           | C\$9,214.33          |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>                  | <b>C\$51,983.45</b>  | <b>TOTAL PASIVO</b>           | <b>C\$96,932.08</b>  |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                           |                      | <b>CAPITAL</b>                |                      |
| EDIFICIO                                       | C\$0.00              | CAPITAL SOCIAL                | C\$7,797.52          |
| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA                 | C\$0.00              | UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA  |                      |
| EQUIPO DE COMPUTOS                             | C\$0.00              | UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO  |                      |
| EQUIPO RODANTE                                 | C\$0.00              |                               |                      |
| EQUIPOS DE PRODUCCION                          | C\$44,256.98         |                               |                      |
| (-) DEPRECIACION ACUMULADA                     | C\$6,445.90          | <b>TOTAL CAPITAL</b>          | <b>C\$7,797.52</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>                       | <b>C\$50,702.88</b>  |                               |                      |
| <b>OTROS ACTIVO INTANGIBLES</b>                |                      |                               |                      |
| DOMINIO  | C\$72.64             |                               |                      |
| REGISTRO DE MARCA                              | C\$730.00            |                               |                      |
| ALOJAMIENTO DE PAGINA WEB                      | C\$145.64            |                               |                      |
| FACEBOOK                                       | C\$365.00            |                               |                      |
| INSTAGRAM                                      | C\$365.00            |                               |                      |
| TIKTOK   | C\$365.00            |                               |                      |
| <b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>               | <b>C\$2,043.27</b>   |                               |                      |
| <b>TOTAL ACTIVOS NO-CORRIENTE</b>              | <b>C\$52,746.15</b>  |                               |                      |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                            | <b>C\$104,729.60</b> | <b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b> | <b>C\$104,729.60</b> |

## Punto de equilibrio

TABLA 14 PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa YUMMY FOOD describe un plan de negocios para el período 2023, en sus estimaciones calcula se ven reflejado los gastos fijos serán de C\$79200 mensuales, con una proyección de ventas presentada en la siguiente tabla.

| PRODUCTO        | VENTAS (UNDPVU) | CVU                 | MARGEN            | UNIDADES VEND     | % MEZCLA    | MCPP             | PE(PRODUCTO)     | PE (\$)             |
|-----------------|-----------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------|------------------|------------------|---------------------|
| ENS. VEGANA     | 532 C\$         | 310.00 C\$          | 85.51 C\$         | 224.49 C\$        | 17%         | \$ 38.09         | \$ 94.55         | \$ 29,310.50        |
| COBB SALAD      | 916 C\$         | 328.50 C\$          | 251.88 C\$        | 76.63 C\$         | 29%         | \$ 22.39         | \$ 162.79        | \$ 53,476.52        |
| ENSALADA DE AT  | 522 C\$         | 292.00 C\$          | 132.58 C\$        | 159.42 C\$        | 17%         | \$ 26.54         | \$ 92.77         | \$ 27,088.84        |
| ENSALADA ITALI/ | 540 C\$         | 292.00 C\$          | 136.91 C\$        | 155.09 C\$        | 17%         | \$ 26.71         | \$ 95.97         | \$ 28,023.24        |
| ENSALADA MEXII  | 625 C\$         | 301.00 C\$          | 158.45 C\$        | 142.55 C\$        | 20%         | \$ 28.42         | \$ 111.08        | \$ 33,435.08        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>3135 C\$</b> | <b>1,523.50 C\$</b> | <b>765.33 C\$</b> | <b>758.17 C\$</b> | <b>100%</b> | <b>\$ 142.15</b> | <b>\$ 557.16</b> | <b>\$171,334.18</b> |

PE(U): C\$ 557 necesito producir o vender

Según el análisis realizado encontramos que el punto de equilibrio es de 557 unidades vendidas para poder mantener los costos y gastos de la empresa sin ningún tipo de pérdida.

### 5.3.4 Evaluación Financiera

#### Flujo de Efectivo

**TABLA 15** FLUJO DE EFECTIVO

| Flujo de efectivo               | C. Ventas      |                     | 5%                  | 10%                 | 15%                 | 20%                 |
|---------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                 | C. Costos      |                     | 0.04                | 0.04                | 0.04                | 0.04                |
| Año                             | 0              | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Ingresos                        |                | 1,113,660.00        | 1,169,343.00        | 1,286,277.30        | 1,479,218.90        | 1,775,062.67        |
| Costos                          |                | 45,621.65           | 47,446.51           | 49,344.37           | 51,318.15           | 53,370.87           |
| <b>Utilidad</b>                 |                | <b>1,068,038.35</b> | <b>1,121,896.49</b> | <b>1,236,932.93</b> | <b>1,427,900.75</b> | <b>1,721,691.80</b> |
| Gastos                          |                | 1,020,400.00        | 1,020,400.00        | 1,020,400.00        | 1,020,400.00        | 1,020,400.00        |
| Depreciación                    |                | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            |
| Amortización                    |                | 8,072.52            | 9,096.32            | 10,249.96           | 11,549.91           | 13,014.73           |
| <b>UT antes de IR</b>           |                | <b>30,714.43</b>    | <b>83,548.77</b>    | <b>197,431.57</b>   | <b>387,099.44</b>   | <b>679,425.67</b>   |
| IR 30 %                         |                | 9,214.33            | 25,064.63           | 59,229.47           | 116,129.83          | 203,827.70          |
| <b>UT después de IR</b>         |                | <b>21,500.10</b>    | <b>58,484.14</b>    | <b>138,202.10</b>   | <b>270,969.61</b>   | <b>475,597.97</b>   |
| (-) Inversión                   | 500,000.00     |                     |                     |                     |                     |                     |
| (+) Préstamo                    | 51,983.45      |                     |                     |                     |                     |                     |
| (+) Depreciación                |                | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            | 8,851.40            |
| (-) Intereses                   |                | 5,803.59            | 4,779.80            | 3,626.16            | 2,326.20            | 861.39              |
| <b>Flujo neto de efectivo -</b> | <b>448,017</b> | <b>24,548</b>       | <b>62,556</b>       | <b>143,427</b>      | <b>277,495</b>      | <b>483,588</b>      |

#### Indicadores

**TABLA 16** INDICADOR 1

| Indicador de rentabilidad |               |      |
|---------------------------|---------------|------|
| UTILIDAD NETA             | 221123.3494   | 2.11 |
| ACTIVOS                   | \$ 104,729.60 |      |

Este indicador de evaluación financiera es efectivo, ya que mide la efectividad con respecto a la administración de la empresa Yummy Food, de igual forma controla los costos y los gastos, convirtiendo todo esto de ventas a utilidades, según estudios se calcula que la empresa es rentable hasta en un 2.5.

**TABLA 17** INDICADOR 2

| Indicador de Liquidez |               |            |
|-----------------------|---------------|------------|
| ACTIVO CORRIENTE      | \$ 51,983.45  | 0.53628736 |
| PASIVOS CORRIENTES    | C\$ 96,932.08 |            |

El indicador de liquidez da a conocer la capacidad que tendrá la empresa para enfrentar todos sus gastos a corto plazo, en este caso se cuenta con 0.53 dando a entender que tiene mayor posibilidad de cancelar las deudas a corto plazo.

**TABLA 18** VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| VAN        | - | 448,017    |
| RBC        |   | 1.25       |
| <b>TIR</b> |   | <b>22%</b> |

La TIR reflejará rendimientos futuros esperados de dicha inversión, por lo tanto, en este caso se cuenta con un 22% que representa una oportunidad para poder reinvertir.

**TABLA 19** PERIODO DE RECUPERACIÓN

| periodo de recuperación |         |                    |         |
|-------------------------|---------|--------------------|---------|
| VA                      | 448,017 | 24,548             | 62,556  |
|                         |         | 472,564            | 755.43% |
|                         |         | <b>7.55 años</b>   |         |
|                         |         | <b>90.65 meses</b> |         |

$$PRI = I_0 / F$$

Según el análisis realizado el periodo comprendido para la recuperación de capital será de 7.5 años o su equivalente a 90.6 meses.



## Análisis de sensibilidad

**TABLA 20 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

|                         |   |                 |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
|-------------------------|---|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|--|--|--|
| <b>inversión</b>        | ☑ | C\$103,966.90   |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
|                         |   | <b>monto</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
| <b>ventas</b>           |   | C\$6,823,561.87 |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
| <b>gastos fijos</b>     |   | 1,020,400.00    |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
| <b>gastos variables</b> |   | 247,101.56      |                  |                  |                  |                  |                  |  |  |  |  |
| <b>utilidad</b>         |   | C\$5,556,060.31 | C\$ 1,113,660.00 | C\$ 1,169,343.00 | C\$ 1,286,277.30 | C\$ 1,479,218.90 | C\$ 1,775,062.67 |  |  |  |  |
|                         |   | C\$ 61,775.39   | C\$ 31,484.61    | C\$ 87,167.61    | C\$ 204,101.91   | C\$ 397,043.51   | C\$ 692,887.28   |  |  |  |  |
|                         |   | C\$ 61,775.39   | C\$ 77,816.15    | C\$ 133,499.15   | C\$ 250,433.45   | C\$ 443,375.05   | C\$ 739,218.83   |  |  |  |  |
|                         |   | C\$ 61,775.39   | C\$ 89,399.04    | C\$ 145,082.04   | C\$ 262,016.34   | C\$ 454,957.93   | C\$ 750,801.71   |  |  |  |  |
|                         |   | C\$ 61,775.39   | C\$ 92,294.76    | C\$ 147,977.76   | C\$ 264,912.06   | C\$ 457,853.65   | C\$ 753,697.43   |  |  |  |  |

### Bibliografía

- Altamirano, J. (29 de Octubre de 2021). *tn8.tv*. Obtenido de tn8.tv:  
<https://www.tn8.tv/nacionales/nicaragua-promueve-concurso-para-promover-alimentos-saludables/>
- Bello, F. O. (9 de octubre de 2019). *Ey.com*. Obtenido de [https://www.ey.com/es\\_ni/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_ni/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Borneman, G. (21 de 06 de 2019). *socioeco.org*. Obtenido de <https://base.socioeco.org/docs/desafios-desde-la-seguridad-alimentaria-y-nutricional-en-nicaragua.pdf>
- Cahill, N. (03 de Junio de 2016). *huffpost*. Obtenido de huffpost.:  
[https://www.huffpost.com/entry/the-nicaraguan-diet-simpl\\_b\\_10281198](https://www.huffpost.com/entry/the-nicaraguan-diet-simpl_b_10281198)
- CALERA, R. (SEPTIEMBRE de 2021). Obtenido de <https://lcalera.una.edu.ni/index.php/CALERA/article/view/450/702>
- Enciclopedia. (05 de Febrero de 2016). *humanidades*. Obtenido de humanidades:  
<https://humanidades.com/articulos/introduccion-concepto-tipos-partes-y-caracteristicas/>
- Fao.org. (20 de abril de 2017). *Fao*. Obtenido de <https://www.fao.org/nicaragua/noticias/detail-events/es/c/882220/>
- Flores, C. (01 de Septiembre de 2019). *revistatorreonuniversitario*. Obtenido de revistatorreonuniversitario:  
<https://revistatorreonuniversitario.unan.edu.ni/index.php/torreon/article/view/282/457>
- Fore, H. H. (12 de Julio de 2021). *nicaraguasandino*. Obtenido de nicaraguasandino:  
<https://nicaraguasandino.com/nicaragua-en-reporte-sobre-seguridad-alimentaria-y-nutricion-en-el-mundo-2021/>

García, G. (03 de Mayo de 2023). *thefoodtech*. Obtenido de thefoodtech: <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/33-de-la-poblacion-consume-alimentos-saludables/#:~:text=33%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20consume%20alimentos%20saludables%20%2D%20The%20Food%20Tech>

Guerrero, c. s. (2017). *Icesi*. Obtenido de <https://1library.co/document/yd70owey-alimentos-saludables-para-la-base-de-la-piramide.html>

Gutiérrez, A. m. (2016). *CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS SOBRE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN*. Managua.

L, H. (31 de Agosto de 2018). *who.int/es/news*. Obtenido de who.int/es/news: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Lifestyle. (2009). *Lifestyle*. Obtenido de Lifestyle.fit: <https://lifestyle.fit/noticias/restauracion/calorias-sandwiches-subway/>

Nquest. (26 de Septiembre de 2018). *e-nquest*. Obtenido de e-nquest: <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>

NUTRITION, G. (s.f.). Obtenido de [https://globalnutritionreport.org/documents/776/2021\\_Global\\_Nutrition\\_Report\\_Spanish.pdf](https://globalnutritionreport.org/documents/776/2021_Global_Nutrition_Report_Spanish.pdf):

OMS. (31 de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

ONU. (2021). *Onu.org*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/food>

Ortega, F. (15 de 04 de 2021). *Centro para el control y prevencion de enfermedades*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/nutrition/resources-publications/spanish/beneficios-de-comer-saludable.html>

Paho.org. (23 de abril de 2018). *paho.org*. Obtenido de paho.org: [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14270:sis](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14270:sis)

temas-alimentarios-sostenibles-para-una-alimentacion-saludable&Itemid=72259&lang=es#gsc.tab=0

*Rikolto.org.* (18 de 11 de 2021). Obtenido de <https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/nicaragua-espacios-de-vinculacion-horticola-promueven-vegetales-saludables>

*Sinapred.gob.* (miercoles de mayo de 2023). *Sinapred.gob.* Obtenido de <https://www.sinapred.gob.ni/index.php/noticias/15-noticias-slider/16-nicaragua-en-presentacion-global-virtual-del-cuarto-informe-mundial-de-crisis-alimentaria>

UNAN, C. A. (02 de marzo de 2018). *PDF.* Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9772/1/98963.pdf>

Revista digital lifestyle Lifestyle.fit. Obtenido de

<https://lifestyle.fit/noticias/restauracion/calorias-sandwiches-subway/>

**Anexos****ILUSTRACIÓN 26** *CÓDIGO QR*

## ILUSTRACIÓN 27 MENÚ

|  <b>Comida Saludable</b><br><b>Menú</b> |   | Precio  |
|--|---|---------|
|   | <b>Ensalada Vegana</b><br>Frijoles verdes.<br>Tomate Cherry.<br>Brócoli.<br>Zanahoria.<br>Garbanzos   | C\$ 310 |
|   | <b>Cobb Salad</b><br>Lechuga.<br>Pollo.<br>Bacon.<br>Queso Feta.<br>Huevo.<br>Aguacate.<br>Tomate.<br>Aderezo de yogurt y limón                         | C\$ 328 |
|   | <b>Ensalada de Atún</b><br>Lechuga.<br>Tomate.<br>Apio.<br>Pepino.<br>Zanahoria.<br>Atún.<br>Aceite de oliva.<br>Limón                                  | C\$292  |
|                                        | <b>Ensalada Italiana</b><br>Lechuga.<br>Tomate.<br>Queso parmesano.<br>Zanahoria.<br>Pollo.<br>Aderezo italiano   | C\$ 292 |
|                                       | <b>Ensalada mexicana</b><br>Lechuga.<br>Zanahoria.<br>Cebolla.<br>Pimienta.<br>Frijoles.<br>Maíz dulce.<br>Queso cheddar.<br>Aderezo mexicano.<br>Pollo | C\$301  |

ILUSTRACIÓN 28 UBICACIÓN



## ILUSTRACIÓN 29 MEDIOS IMPRESOS



## Les Ofrecemos:



1. Ensalada vegana



2. Cobb salad



3. Ensalada de Atún



4. Ensalada Italiana



Escanea  
AQUÍ  
el Código QR



5. Ensalada mexicana



Síguenos en nuestras redes sociales como Yummy Food Nicaragua



Correo: Yummyfoodnic@gmail.com