



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA



MEZCLA DE MERCADEO PARA UNA BARRA CALÓRICA/PROTEICA
ARTESANAL DE AMARANTO DIRIGIDA A USUARIOS DEL
GIMNASIO "BE FIT WELLNESS CENTER" MUNICIPIO
LIBERTADOR, ESTADO MÉRIDA

www.bdigital.ula.ve

Tutora: Dra. Lizbeth Rojas

Autores:

Andrés Arcaya C.I.V 21.332.224

Diego Mendoza C.I.V 21.090.275

Diciembre, 2019

Reconocimiento-No comercial



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**



**MEZCLA DE MERCADEO PARA UNA BARRA CALÓRICA/PROTEICA
ARTESANAL DE AMARANTO DIRIGIDA A USUARIOS DEL
GIMNASIO “BE FIT WELLNESS CENTER” MUNICIPIO
LIBERTADOR, ESTADO MÉRIDA**

Trabajo Especial de Grado como requisito para la obtención del título de:
Licenciado en Nutrición y Dietética

Tutora: Dra. Lizbeth Rojas

Autores:

Andrés Arcaya C.I.V 21.332.224

Diego Mendoza C.I.V 21.090.275

Diciembre, 2019

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**

**MEZCLA DE MERCADEO PARA UNA BARRA CALÓRICA/PROTEICA
ARTESANAL DE AMARANTO DIRIGIDA A USUARIOS DEL
GIMNASIO “BE FIT WELLNESS CENTER” MUNICIPIO
LIBERTADOR, ESTADO MÉRIDA**

Autores:

Andrés Arcaya
Diego Mendoza
Noviembre, 2019

Tutora:

Dra. Lizbeth Rojas

Resumen

El objetivo de la presente investigación consistió en desarrollar una mezcla de mercadeo para una barra calórica/proteica artesanal de amaranto, dirigida a usuarios del gimnasio *Be Fit Wellness Center* ubicado en el Municipio Libertador del estado Mérida. Aplicando para ello la técnica de estudio del mercadeo, como lo fue la herramienta de las 4P (producto, plaza, promoción y precio). La metodología empleada correspondió a una modalidad de proyecto factible, sustentada en un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de tipo investigación de campo, documental y nivel descriptivo, en la fase de diagnóstico. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, implementándose como instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra intencionada de ciento nueve (109) participantes. En los resultados se obtuvo información relevante en cuanto al interés de los usuarios por adquirir la barra, la combinación de ingredientes preferida, el lugar idóneo para la venta, las estrategias de publicidad y promoción más acertadas y el rango de precio más accesible, lo que permitió finalmente realizar una propuesta de mezcla de mercadeo basada en las 4P para la mencionada barra calórica/proteica.

Palabras claves: amaranto, mezcla de mercadeo, barra calórica/proteica, producto, plaza, promoción, precio.

INDICE GENERAL

	pp.
Resumen	iii
Introducción	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	3
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación	11
Bases Teóricas	15
Definición de Términos Básicos	27
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
Modalidad de investigación	28
Diseño de la investigación	29
Enfoque de la investigación	30
Tipo de investigación	31
Nivel de investigación	33
Población y muestra	34
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	35
Validación de instrumentos	36
Técnica de análisis de datos	37

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados y discusión	39
Conclusiones	47
Recomendaciones	48

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta	49
Referencias Bibliográficas	74
Anexos	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del amaranto frente a otros cereales	17
Tabla 2. Conocimiento de barra proteica	81
Tabla 3. Beneficios nutricionales	81
Tabla 4. Acceso a barra de amaranto	82
Tabla 5. Combinaciones de la barra calórica/proteica de amaranto	82
Tabla 6. Recinto de venta de la barra calórica/proteica	82
Tabla 7. Medio de publicidad para la promoción y difusión de la barra calórica/proteica de amaranto	83
Tabla 8. Disposición de compra	83
Tabla 9. Precio de venta estimado dispuesto a pagar	83

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento sobre una barra calórica/proteica	39
--	----

Gráfico 2 Conocimiento sobre beneficios nutricionales del amaranto	40
Gráfico 3 Accesibilidad a una barra calórico/proteica a base de amaranto	41
Gráfico 4 Preferencia en combinación de ingredientes para la barra	42
Gráfico 5 Lugar de preferencia para la venta y distribución de la barra calórico/proteica artesanal de amaranto	43
Gráfico 6 Medio de publicidad para dar a conocer la barra calórico/proteica artesanal de amaranto	44
Gráfico 7 Disposición de compra para el producto	45
Gráfico 8 Rango de precios viables para su adquisición	46

www.bdigital.ula.ve

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la curiosidad y el ingenio del hombre han generado incertidumbre sobre el funcionamiento del cuerpo humano, pues cada vez se estudia a mayor profundidad las metodologías que le permitan actuar de una manera más apta y, de cierto modo, se involucran los mecanismos de subsistencia que pudiesen ser empleados para que, a futuro, se den respuestas a muchas interrogantes que se ha planteado la humanidad a lo largo del tiempo.

La ciencia constantemente realiza descubrimientos que verifican posibles hipótesis desarrolladas en cada rincón del mundo; en el ámbito de la salud, se ha desarrollado la necesidad de indagar a fondo las particularidades que tiene el cuerpo humano y uno de los aspectos interesantes ha sido la manera en que el mismo es capaz de aprovechar los recursos que le da la naturaleza para subsistir y llevar a cabo los procesos fisiológicos de una manera acorde. En este sentido, el avance tecnológico permite también que, de alguna u otra manera cada vez sea más fácil o de menor esfuerzo, el procedimiento que debe llevar a cabo el ser humano para preparar un alimento.

Ahora bien, el ejercicio físico es fundamental para la salud, por lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010), recomienda un mínimo de 150 minutos de ejercicio semanal a fin de estar física y mentalmente saludables. No obstante, cuando se hace actividad física, el cuerpo debe recuperar las calorías gastadas para mantener un equilibrio en cuanto a macronutrientes; pero, las preferencias por los alimentos en cuanto a características organolépticas son distintas de persona a persona. Según Williams et. al. (2015) señalan que “Se debe mejorar la educación nutricional para ajustar más la alimentación tras un esfuerzo físico considerable”. Por ello, es importante que cada persona conozca sus requerimientos nutricionales.

En torno a lo señalado, es necesario indagar en las diversas opciones que permitan aprovechar aquellos cultivos agrícolas casi olvidados en la modernidad. Al respecto, existen alternativas agrícolas tales como el cultivo del Amarantho, el cual puede adaptarse a variados ambientes, debido a que el mismo posee numerosas ventajas nutricionales desconocidas por muchos, y con un elevado contenido de proteínas, vitaminas, aminoácidos y minerales.

Tomando el planteamiento anterior, resulta de importancia, realizar una mezcla de mercadeo para conocer el tipo de producto, dónde venderlo, a qué precio y qué estrategias de publicidad y promoción se pueden emplear para una futura elaboración. Por tal motivo, en el presente trabajo se ha planteado como objetivo general, desarrollar una mezcla de mercadeo para una barra calórica/proteica artesanal de amaranto, dirigida a usuarios del gimnasio *Be Fit Wellness Center* ubicado en el Municipio Libertador del estado Mérida.

A fin de lograr dicho objetivo, este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, El Problema, contiene el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio. En el Capítulo II, Marco Teórico, se hace referencia a los antecedentes de la investigación. Se detallan las bases teóricas y la definición de términos. El Capítulo III, Marco Metodológico, plantea la modalidad de la investigación, el diseño, enfoque, tipo y nivel; así como las técnicas e instrumentos para recolectar la información, la población y muestra, validación del instrumento y las técnicas de análisis de datos. El Capítulo IV, Resultados y Discusión, está conformado por la presentación y discusión de los resultados obtenidos producto de la aplicación del cuestionario; en el mismo se plantean las conclusiones y recomendaciones. Finalmente el Capítulo V, La Propuesta, se hace la presentación de la propuesta, así como los objetivos de la misma, análisis de la matriz FODA, estrategias, tácticas de mercado y el desarrollo de las 4P (producto, plaza, promoción y precio).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La alimentación de los seres humanos siempre ha estado vinculada a su supervivencia. Es por ello, que cada vez más la demanda de las necesidades nutricionales y alimentarias de la población, requiere de provisiones, precios accesibles y novedades para el consumidor. Surge así, la industria de alimentos como la fuente del mercado, de toda una variada gama de productos que difieren en cantidad, calidad y presentaciones.

Por tales razones, el mercado de productos alimentarios no se exime de la responsabilidad de adaptarse a los nuevos entornos, productos de la globalización: como nunca antes, se trabaja con una mayor cantidad y variedad de clientes, competidores, proveedores, además de una significativa integración de fronteras. Otro importante aspecto lo constituye el uso de una tecnología que permite a la gente en cualquier lugar del mundo manejar información en cuestión de segundos.

Ahora bien, los países en desarrollo, como la mayoría en América Latina, se encuentran inmersos en una transición alimentaria y nutricional a raíz de factores políticos, socioculturales, económicos y de comportamiento. Así, se han generado hábitos alimentarios poco saludables que han distorsionando la buena alimentación al abusar de la comida rápida, además de repercutir en una disminución del consumo de frutas y verduras, cuyas consecuencias se aprecian en enfermedades crónicas, estrés, ansiedad, bajo rendimiento físico y mental, entre otras secuelas.

De este hecho, Venezuela no es la excepción, donde también está ocurriendo una superposición alimentaria en la población, es decir, se observa al mismo tiempo, sobrepeso y bajo peso corporal en la población general. Al respecto, la composición de una alimentación balanceada para un adulto promedio sano se basa en un 50-60% de hidratos de carbono, 20-35% de grasas y 10-14% de proteínas, distribuyendo estos porcentajes durante el día (Instituto Nacional de Nutrición INN, 2012).

Vale destacar la existencia de alimentos sanos, nutritivos y económicos, poco conocidos y utilizados por la población, los cuales pueden ser perfectos complementos en la alimentación diaria; tal es el caso del amaranto. El amaranto ha sido considerado por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, (2016) como el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano. Ha sido uno de los pilares, junto con el maíz y el frijol, de la dieta mesoamericana, pues aporta los niveles ideales de nutrientes y proteínas necesarias para el cuerpo.

Según Agroindustrial Danper (2015) el contenido proteico del grano de amaranto es mucho más alto que cualquier otro grano como el trigo y el centeno. Lo que hace único a este alimento es que no contiene nada de gluten. Por tradición, las semillas de amaranto han sido usadas por su valor nutricional y posteriormente, por sus beneficios para la salud. Algunos de los recientes estudios han mostrado los diversos beneficios para la salud que proporcionan las semillas, el aceite de semillas y las hojas de amaranto. Entre algunos de ellos está reducir la presión sanguínea, el colesterol, el azúcar en la sangre y el peso; asimismo, aumenta la inmunidad, trata la anemia, desórdenes del tracto gastrointestinal y es conocido por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y beneficios para la piel y el cabello.

En esta perspectiva, destaca la presencia actual de una corriente de individuos que demanda una alimentación natural y saludable; en virtud de ello, se han hecho más conscientes de la vital importancia que conlleva tener buenos hábitos alimentarios, debido a que un adecuado balance nutricional es la base para tener un óptimo estado de salud. Aunado a ello, la actividad física está adquiriendo una importancia progresiva en la sociedad venezolana actual, ante los beneficios extraordinarios que aporta para la salud de las personas.

Por ello, esta combinación de una alimentación saludable y el ejercicio físico, constituyen un binomio que cada vez más suma adeptos. Según Olivos, et. al. (2012) “La nutrición es un factor relevante en el rendimiento deportivo. El objetivo de la nutrición deportiva es aportar la cantidad de energía apropiada, otorgar nutrientes para la mantención y reparación de los tejidos y, mantener y regular el metabolismo corporal”. En este sentido, al momento de realizar un esfuerzo físico, una persona está sometiendo al organismo a la pérdida continua de calorías que posteriormente debe recuperarse para nivelar el funcionamiento del mismo y llevar a cabo los procesos vitales con total normalidad, sin arriesgar la salud.

Por sus características propias, numerosos alimentos se utilizan en la recuperación luego de la actividad física, no obstante, las preferencias de un individuo en cuanto a las características de un alimento son completamente distintas a otros. Puede deducirse empíricamente que quienes entrenan deberían conocer de manera limitada cuáles son los alimentos requeridos por el cuerpo humano una vez que finaliza el entrenamiento diario.

Las causas de este desconocimiento se deben principalmente a la precaria información que poseen las personas acerca de los requerimientos nutricionales que demanda el organismo para complementar y maximizar los beneficios del entrenamiento físico. Así mismo, para nadie es un secreto que

en el mercado actual se observan costos significativos que podrían limitar el acceso a algunos tipos de alimentos; tal es el caso de las proteínas, cuyos elevados precios las hacen inalcanzables a la población promedio.

En consecuencia, es posible que las personas que mantienen un entrenamiento constante no aprovechen del todo, los beneficios que concede la actividad física al cuerpo humano. En el cual el consecuente consumo proporcionado de alimentos, aunado a la rutina de ejercicios, aumenta el gasto calórico diario, de forma que trabajen en sinergia. En este sentido, no siempre se cumple esto, puesto que la gran mayoría de usuarios que, teóricamente mantienen hábitos de entrenamiento y alimentación saludable, quizá muchas veces no disponen del tiempo adecuado para la preparación de algún tipo de alimento, que recupere las calorías perdidas, pensando ellos, que está bien su alimentación, sin algún tipo de orientación nutricional.

Si bien es cierto que, el mercado de productos alimentarios es bastante amplio por la variedad que lo integran; no obstante, muchas empresas que entran a ese segmento se enfocan en la producción y distribución de tales artículos por medio de un sistema de comercialización a través del cual cada organización luego de terminar sus productos, los establece en el mercado, promociona y los hacen llegar a los puntos de venta hasta el consumidor final; sin considerar cuáles son las verdaderas necesidades calóricas/proteicas perdidas durante la actividad física, ni los requerimientos de macronutrientes necesarios, dejando de satisfacer a una exigente clientela representada por los deportistas y aquellas personas enfocadas en una alimentación saludable.

Atendiendo al planteamiento efectuado, la investigación estimó realizar una mezcla de mercadeo de un producto calórico/proteico dirigido a usuarios que en esta oportunidad asisten al gimnasio *Be Fit Wellness Center* del Municipio Libertador del estado Mérida, con la característica principal que

dicho producto, pudiese ser elaborado, considerando los elementos nutritivos que demanda el target de los deportistas, estudiando el amaranto como una solución factible.

De esta manera, los investigadores se han formulado las siguientes interrogantes:

¿Los usuarios tendrán noción de lo que es una barra calórica/proteica?

¿Los usuarios tendrán conocimiento sobre los beneficios nutricionales del amaranto?

¿Tendrán interés los usuarios por adquirir una barra calórico/proteica artesanal de amaranto?

¿Cuál es la combinación de ingredientes de mayor agrado propuesta por los usuarios?

¿Cuál sería el lugar idóneo para la venta y distribución de la barra de amaranto?

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad y promoción para la venta?

¿Cuál sería el posible valor monetario de la barra artesanal de amaranto?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar la mezcla de mercadeo para una barra calórica/proteica artesanal de amaranto, dirigida a usuarios del gimnasio *Be Fit Wellness Center* en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos específicos

Conocer si los usuarios tienen noción de lo que es una barra calórica/proteica.

Determinar si los usuarios tienen conocimiento sobre los beneficios nutricionales del amaranto.

Indagar acerca del interés de los usuarios por adquirir una barra calórica/proteica artesanal a base de amaranto.

Identificar la combinación de ingredientes propuesta de barras de amaranto de mayor agrado por parte de los usuarios.

Determinar el lugar idóneo para la venta y distribución de la barra de amaranto seleccionada.

Determinar las estrategias de publicidad y promoción para la venta de la barra de amaranto seleccionada.

Dar a conocer el valor monetario de la barra de amaranto seleccionada según la consideración de los usuarios.

Diseñar la mezcla de mercadeo sobre la base de las 4P (producto, plaza, promoción y precio) tomando en consideración las sugerencias del mercado objetivo.

www.bdigital.ula.ve

Justificación de la investigación

La relevancia de la presente investigación radica, al argumentar la posible factibilidad de elaboración de una barra calórico/proteica artesanal de amaranto, a raíz de una elección por preferencias de una población estudiada, para determinar sus gustos sobre dicho producto, que contribuye a una nutrición sana y balanceada, además de poseer un llamativo valor nutricional, establecido por parámetros de referencia. Tomando en cuenta esto, algunos posibles análisis de laboratorio, demostrarían a exactitud, como pueden actuar en el organismo las cantidades de macronutrientes y micronutrientes de dicha barra calórica/proteica. En este sentido, el favoritismo de los encuestados, determinara una base para poder establecer la elaboración a futuro de dicha barra a futuro.

Por consiguiente, el punto de vista objetivo y las preferencias de la población en relación a las prácticas favorecedoras de una adecuada alimentación es definitivo en la decisión para elegir nuevas opciones de productos alimentarios, donde se destaquen alternativas que permitan satisfacer las necesidades nutricionales de los deportistas, destacando que el amaranto coadyuva a reducir el colesterol, proporciona antioxidantes, calcio, proteínas, vitaminas, ácido fólico, niacina, hierro, fósforo, entre sus múltiples propiedades.

Ante este marco argumental, queda justificada la presente investigación al proponerse resaltar el mecanismo de venta que pudiese llegar a tener la barra proteico/calórica planteada, tomando en cuenta la mezcla de mercadeo como fuente fundamental de información para el estudio de cada uno de los elementos de la misma. Además de minimizar la inversión que conlleva adquirir algún alimento calórico/proteico por la situación económica del país, cabe destacar el enfoque que tiene dicho producto en cuanto a la distribución y venta.

En este sentido, es de suma importancia destacar el sitio idóneo de venta, la estrategia de publicidad y promoción y el costo que puede tener el mismo, enfocado en la información que se pueda recolectar de la población en estudio. En este sentido, la originalidad de la investigación, radica en la exploración de las preferencias de los informantes, cuyas opiniones han sido estudiadas en un importante ambiente rutinario de sus vidas, como lo es el gimnasio.

Por lo tanto, con el presente estudio se podrá generar nuevas investigaciones para la elaboración y comercialización del producto, pues queda plenamente identificado: la factibilidad de la elaboración de una barra calórica/proteica que ayude de manera significativa a la recuperación de

entrenamientos en usuarios de gimnasios; el mejor lugar o recinto en la sociedad para adquirir dicho producto sobre la base de una adecuada publicidad y promoción de los beneficios para los consumidores potenciales y un valor monetario accesible.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes pueden mostrar elementos vinculantes con otros estudios sirviendo como referencia. Su importancia radica en que son indicativos de los pasos a seguir, orientado en trabajos similares. Al respecto, Ramírez (2007) sostiene que este aspecto “Consiste en dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional sobre el problema que se pretende investigar”. En este sentido, según el arqueo bibliográfico realizado, se obtuvieron antecedentes de estudios relacionados con el presente como se muestra a continuación:

Carrillo, et. al. (2015) presentaron en Ambato, Ecuador, un estudio a objeto de analizar los compuestos bioactivos derivados de amaranto y quinua; en el cual destacaron que el amaranto y la quinua son pseudocereales reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) como cultivos importantes para la humanidad por sus propiedades nutricionales. Poseen una alta concentración de proteínas las cuales son consideradas de alto valor nutritivo por contener aminoácidos esenciales como la lisina, el triptófano y la metionina. Se han descrito diferentes actividades biológicas de componentes aislados de amaranto y quinua como actividad antibacteriana, antitumoral, antioxidante, antiinflamatoria y antihipertensiva, demostrando que tanto el amaranto como la quinua pueden ser una buena fuente de compuestos bioactivos.

Igualmente, explica el estudio, que también se encuentra actividad antidiabética, antipirética y antilípida de extractos metanólicos de *Amaranthus viridis*. En investigaciones en ratas estas mostraron una bajada en sangre de glucosa y lípidos. La actividad antioxidante también fue significativa. En conclusión, el amaranto y la quinua pueden ser usados como fuente de nuevos compuestos bioactivos: extractos, proteínas, hidrolizados y péptidos que podrían usarse en la industria alimentaria.

Como puede apreciarse en la investigación antes descrita, se destacan las características del amaranto de cuyas flores salen brotes similares a los granos, por lo cual es incluido en esta categoría; no obstante, aunque no es un grano como el trigo, el arroz o la avena; su valor nutricional es muy parecido al de los granos, por eso se distingue al amaranto como un pseudocereal. Asimismo, en el estudio antes señalado se resaltan las propiedades nutricionales del amaranto y su alto valor proteico, por lo que una barra proteica del mismo resulta una propuesta interesante para la población.

Otro trabajo consultado fue el de Palacio (2014) quien realizó un estudio con el objeto de analizar la viabilidad de un producto denominado “granaditas: papas rellenas gourmet”, en la ciudad de Medellín, Colombia, en estratos 4, 5 y 6. Mediante un muestreo no probabilístico, se desarrolló la metodología de bola de nieve, donde se localizaron algunos individuos que se contactaron por redes sociales y correos electrónicos quienes posteriormente compartieron el instrumento hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas. Esta investigación de mercado permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto era viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización y se recomendó aplicar más instrumentos de investigación para poder profundizar y estudiar la aceptación del producto arrojada por la encuesta.

El trabajo señalado se vincula con el presente al apreciarse que se orientan a estudiar el mercado estratégico como una evidente opción coadyuvante a la penetración de un producto alimentario e incrementar la cartera de clientes. También presentan semejanzas en los aspectos metodológicos en relación a los elementos aplicados; además de utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Igualmente, Bahamondes (2012) presentó un estudio con el objetivo de identificar la intención de compra de los clientes de supermercados respecto a las sopas instantáneas saludables bajas en sodio en la ciudad de Santiago, Chile. En relación a la medición de la intención de compra de los clientes de un “gran” supermercado, respecto a dichas sopas se sostuvo que un porcentaje significativo de los encuestados estaría dispuesto a comprar una sopa instantánea saludable, lo que reafirma la necesidad existente en el mercado de la oferta de productos innovadores con mejores aspectos nutricionales, los cuales están tomando mayor fuerza e interés en las personas.

Así, la investigación antes descrita denota elementos vinculantes con la presente, al estudiar la actitud de compra de los consumidores para un producto innovador a objeto de sondear la opinión de los potenciales usuarios para su aceptación y consumo.

Por su parte, Chávez y Miranda (2008) desarrollaron una investigación con la finalidad de elaborar una barra calórica y nutricional a base de quínoa y amaranto para ser vendida de acuerdo a las necesidades de la población, además de promover el crecimiento de una microempresa agroindustrial en la provincia de Chimborazo, Ecuador. En el proyecto analizaron el mercado, la mano de obra, el consumo y la obtención de la materia prima a bajos costos y se dieron cuenta que si era un proyecto rentable a corto y largo plazo.

Según se desprende de la investigación precedente, la propuesta de introducción de una barra proteica amerita de un estudio de mercado mediante el cual se evidencie la necesidad de satisfacer un requerimiento de compra de los posibles usuarios, que, en el presente caso, se dirige a deportistas y atletas como un potente suplemento nutricional ante el desgaste calórico y proteico de los mismos.

Finalmente, Cristancho (2009) realizó un plan de mercadeo de Productos Alimenticios Santillana para la comercialización de una crema Flavor Right para pastelería en Bogotá, Colombia. En la investigación se reunió un análisis completo de la composición del mercado capitalino por factores geográficos, demográficos y económicos con el fin de identificar la segmentación, el posicionamiento y el tamaño del mercado, además de establecer las fortalezas y debilidades del producto como de la organización. Este plan de mercadeo se usó para establecer objetivos claros y medibles como tantear la participación viable mediante la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la Matriz de Boston Consulting Group (BCG), de las cuales se formularon 19 estrategias para aumentar el número de clientes, las ventas, la recordación y, por ende, las utilidades de Productos Alimenticios Santillana para con su crema congelada para pastelería Flavor Right, el sabor correcto.

La relación que tiene este trabajo con el presente es que ambos buscan soluciones para el posicionamiento de un producto alimentario, para lo cual emplean un estudio de mercado, aplicando estrategias de mercadeo como una manera de solucionar la situación presentada, mediante la captación de clientes adecuados que induzcan a asumir retos cada vez mayores.

En síntesis, los estudios antes indicados constituyen guías orientadoras para el desarrollo del presente trabajo, destacando la importancia que representan los estudios de desarrollo de la mezcla de mercadeo para la introducción de nuevos productos, y que en este caso específico se trata de una barra calórica/proteica, siendo el principal ingrediente el amaranto, cuyo valor nutricional es poco conocido por los potenciales consumidores según un hipotético argumento manifestado por los encuestadores, así como su significativo valor nutricional; razones por las cuales se toman dichos trabajos como elementos referenciales que permiten hacer el seguimiento a los contenidos allí desarrollados.

Bases Teóricas

Con la finalidad de sustentar una investigación teóricamente es necesario el desarrollo de los aspectos vinculados al trabajo. Según Palella y Martins (2012) “El marco teórico debe destacar la estrecha relación existente entre la teoría, la práctica, el proceso de investigación y el entorno”. Se ilustran las teorías relacionadas con el estudio. Así, para el logro de los objetivos trazados en la presente investigación, se inicia el contexto teórico con lo referente al amaranto.

El amaranto

Según Herrera y Montenegro, (2012) el origen de la palabra amaranto es griego y significa “que no se marchita”. Fue el signo de la inmortalidad, se creía que los guerreros que usaban una corona hecha de esta planta se volvían invencibles. Su cultivo es ancestral, con data superior a los 4.000 años, siendo de importancia para culturas precolombinas como los mayas, aztecas e incas. La cultura maya extendió su consumo en México y Guatemala; los incas en Ecuador, Perú y Bolivia. Desde la prehistoria, excavaciones arqueológicas en

zonas tropicales y subtropicales indican que era una planta importante de recolección sobre todo por sus hojas. Pero su uso fue decreciendo después de la conquista de los españoles.

Para los mismos autores, el amaranto se cultiva anualmente, pertenece a la familia botánica de las amarantáceas y al género *Amaranthus*. Tiene 70 especies, 55 de origen americano y 15 de origen en Europa, Asia, África, Australia, India, Pakistán, Sri Lanka, Nepal, Birmania, Afganistán, Irán, China, Nigeria, Uganda, Oceanía, Malasia, Indonesia y América. Las especies descubiertas hasta la actualidad son: *A. cruentus* L., en zonas localizada desde el norte de México a América Central; el *A. hypochondriacus* que con el *A. cruentus* comparte las zonas pertenecientes al sudoeste de Estados Unidos y *A. caudatus* L. en zonas andinas de América del Sur. En la actualidad, sólo tres especies de amaranto se utilizan para la producción de grano: *A. cruentus* L., *A. caudatus* L. y *A. hypochondriacus* L.

De la misma forma, Carrillo et. al. (2015) señalan que el amaranto es considerado por su reconocido valor nutricional. Está calificado como un pseudocereal debido a que no pertenece a la familia de las gramíneas; además de ser dicotiledónea y los cereales comunes son monocotiledóneas. Destacando que posee un alto porcentaje de proteínas, cerca de un 14% con una elevada calidad por su contenido de aminoácidos esenciales como la lisina, el triptófano, la cisteína y la metionina; siendo estas proteínas de mejor calidad que las de cereales tan comunes como el trigo y el arroz. Su calidad se asemeja incluso a proteínas de origen animal como las de leche de vaca y huevo de gallina; además sus proteínas poseen un alto grado de digestibilidad. Las proteínas de amaranto están constituidas principalmente por albúminas que conforman alrededor del 49 al 65% del total, seguidas en abundancia por las glutelinas 22,4 al 42,3%, las globulinas 13,7 al 18,1% y, finalmente, las prolaminas con 1 al 3,2% del total. En la tabla 1, se puede apreciar que las

proteínas también tienen mejor calidad al ser comparadas con granos de cereales como el trigo y el arroz, además posee muchos minerales, vitaminas y fibra.

Tabla 1. Características del amaranto frente a otros cereales

Elemento	Amaranto	Trigo	Arroz	Maíz	Cebada
Proteína %	12 – 19	14,2	7,6	10,2	10,8
Grasa %	6,1 - 8,1	2,3	2,2	4,7	1,9
Carbohidratos %	71,8	78,4	80,4	81,1	80,7
Fibra cruda %	3,5 - 5,0	2,8	6,4	2,3	4,4
Cenizas %	3,0 - 3,3	2,2	3,4	1,7	2,2
Energía (Kcal/100g)	391	392	372	408	383

Fuente: Tabla modificada de Romo *et al* (2006), citada por Carrillo *et al*, (2015).

Según puede apreciarse de la tabla 1 es significativa la proteína contenida por el amaranto al compararse con otros cereales de uso común. Cabe agregar que, Herrera y Montenegro (2012) lo catalogan como una planta rica en ácidos grasos poli insaturados que incluyen el omega-6, omega-3 y el escualeno, que ayuda a disminuir el colesterol en la sangre. También contiene agentes antioxidantes como los tocoferoles (alfa hasta delta) y tocotrienoles; así como calcio, elemento esencial de los dientes y los huesos (como hidroxifosfato de calcio) y en numerosos fluidos corporales, posee vitaminas: A, B, C, B1, B2, B3, ácido fólico, niacina, calcio, hierro y fósforo.

Así mismo, Nieto (1989) expresa que, en relación al valor alimenticio del amaranto, este es relevante en proteína dado que esta planta en su contenido de lisina es muy superior al de los demás alimentos de uso común. Son significativos los contenidos de grasa, fibra y minerales, sobresaliendo el hierro

y el calcio. El balance de aminoácidos y valor nutritivo en general es muy similar a los niveles recomendados por la FAO para la alimentación humana.

Por su parte en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se incluyó en el Boletín UNAM-DGCS-12, en el año 2008, que integrantes del Instituto de Química, presentaron un artículo titulado “Elaboran en la UNAM, bebida altamente nutritiva de amaranto” donde se destaca lo siguiente:

Toda la gente, en diversos momentos de su vida, puede sufrir de depresión, ya sea por dinero, problemas familiares, laborales o de salud, y el amaranto tiene un alto contenido de triptófano, un aminoácido aromático que se convierte en serotonina, estimulante del cerebro (p. 5).

Según se desprende del texto citado, son diversos los beneficios que aporta el amaranto, gracias a sus variados componentes cuyo valor nutritivo es altamente beneficioso para el ser humano. Aunado a esto, en el año 1992, el amaranto fue seleccionado como un alimento de profundas raíces latinoamericanas, es por eso que desde esa fecha forma parte de todas las misiones espaciales. Fue calificado como cultivo CELSS (Controlled Ecological Life Support System), debido a que la planta remueve el dióxido de carbono de la atmósfera y, al mismo tiempo, genera alimentos, oxígeno y agua para los astronautas cuando están en el espacio. Igualmente, dicho artículo de la UNAM (2012), comenta lo siguiente:

A las buenas cualidades químicas y biológicas del amaranto se agregan varias cualidades agronómicas, entre ellas el ser un cultivo que requiere muy pocos cuidados; la planta se adapta a diversos climas, desde caliente hasta el que corresponde a 4.000 metros de altura en nuestra Sierra, es poco exigente en agua y fertilizantes y en climas calientes su desarrollo es tan precoz que entre 4 a 5 meses puede ya producir la cosecha.

Ante lo señalado, es oportuno preguntarse el por qué una planta con tantos beneficios nutritivos y facilidad de cultivo ha sido tan escasamente explotada y promovida en la población. Algunas hipótesis al respecto mencionan que fueron los españoles quienes prohibieron a los indígenas su cultivo porque se utilizaba para rendir culto a los antepasados; lo que se pretendía era desarraigar la idolatría y una forma de culto pagano, eliminándose de la dieta de los indígenas un gran alimento. Sin embargo, en la actualidad la comunidad científica se encuentra enfocada en las propiedades de este pseudocereal que lo hacen ver con un tesoro alimenticio cuyo consumo puede elevar la calidad de vida de la población mundial; por ello, la importancia de la información inherente.

Estudio de mercado

El análisis del mercado se constituye en un instrumento básico de gestión empresarial en cual se concreta todo un trabajo de investigación y sus resultados, producto de un intenso proceso de raciocinio, coordinación de personas, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo real es la satisfacción final del consumidor. Mediante el estudio de mercado, se determina la factibilidad o no de posicionar un bien o servicio en la preferencia del consumidor potencial, se determinan el público meta, la demanda y la oferta del bien o servicio.

En palabras de Kotler y Armstrong (2013) el estudio de mercado: “Es la evolución de un conjunto de movimientos en alza y baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar”. Entonces, lo que se estima es reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización referente a un producto. Por

su parte, Vega (2010) desglosa el uso del estudio de mercados en los siguientes aspectos específicos:

Señala de manera aproximada las expectativas de los consumidores como, por ejemplo, una expectativa de compra.
De una idea parcial de las consecuencias cuando se genera algún cambio dentro de las estrategias de promoción y publicidad que tienen los productos.
Muestra de alguna forma la actitud de un mercado frente a un nuevo producto y servicio.

Entonces, el objetivo de dicho estudio es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. Reflejar los diversos cambios en la conducta del consumidor o en los hábitos de compra, al realizar alguna transformación en las estrategias usadas por los productores o al surgir diversos factores que afecten los productos como lo son la aparición de nuevas necesidades o innovación en los productos.

Así mismo, es posible determinar las diversas opiniones de los consumidores acerca de los factores a investigar como, por ejemplo, cambios en el producto, en su presentación o alguna innovación que éste tenga.

Las 4 P del Mercadeo

El objetivo de una mezcla de mercadeo es crear la combinación ideal que proporcione una mayor satisfacción frente a la ofrecida por la competencia. Dicha mezcla es uno de los conceptos medulares del mercadeo moderno, de allí se deriva todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Para McCarthy y Perreault (2006) “La combinación de las variables producto, precio, plaza y promoción, también es conocida con el nombre de marketing mix o mezcla de marketing”; las cuales representan

un factor estratégico que tendrá influencia en la estrategia totalizadora que se utilizará para alcanzar determinados objetivos. Así mismo, sostienen los precitados autores que:

Un producto puede gozar de muchas características y niveles de calidad, el envase puede ser de varios tamaños, colores o materiales; puede cambiarse el nombre de la marca como su garantía. Además, para la promoción de dichos productos puede recurrirse a diversos medios publicitarios y, por otra parte, adoptar diferentes políticas de precios, entre otros.

En efecto, el mercadeo facilita el diseño del conjunto de estrategias que le permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el mercadeo se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, la mezcla de mercadeo. En seguimiento a los objetivos de la investigación a continuación se desarrolla lo referente a las 4P del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

El producto

Al definir la actividad de la empresa se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social. Las compras de materias primas requieren un alto grado de conocimiento y de especificaciones técnicas, características físicas y químicas, sistemas y riesgos de almacenaje. Según Canfield (2005) entre los elementos que el comprador debe conocer sobre el producto, se encuentran:

Calidad: acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto).

Tamaño o peso: determinar su segmento.

Variedad: Cantidad de productos similares.

Servicio de post venta: reparación, mantenimiento, averías.

Empaque original y sub-empaques: contenido y sus posibles demandas.

Manipulación: facilidades y riesgos de almacenaje.

Marca e imagen.

Precio, publicidad, promoción, patentes.

Cuando un producto es presentado, además de las anteriores variables, se deben analizar aspectos internos y externos. Entre los primeros se tienen: utilidad que representa frente al precio público o de la competencia, facilidad de exhibición, disponibilidad de personal especializado o atención personalizada si lo requiere, espacio disponible para su ubicación; entre otros.

Así mismo, los aspectos externos están representados por las tendencias y vigencia de la moda, consumo potencial, el entorno cultural y social, los factores geográficos y climáticos, el ambiente político y legal, la situación económica del medio, la competencia de otros productos y empresas; entre otros.

www.bdigital.ula.ve

El precio

McCarthy y Perreault (2006) define el precio en la mercadotecnia como “la cantidad de dinero que se cobra por algo de valor”. También se relaciona con el valor de los bienes o con los costos dependiendo del tipo de producto o servicio; pero existen otros factores que también deben tomarse en cuenta como las condiciones de pago o cobro; la existencia de retenciones fiscales o financieras; los términos en que se produce el intercambio, los plazos de pago, de entrega, el servicio posventa, el uso del nuevo producto, la adecuación del nuevo producto a los usos del consumidor, los cambios en las costumbres del consumidor, entre otros.

En este último aspecto, en la presente investigación el estudio de mercado es de utilidad para influir en la actitud de los potenciales

consumidores y cambiar las costumbres, para que la barra proteica de amaranto pueda establecerse y posicionarse en el mercado merideño.

Por otra parte, el precio es un aspecto clave en la fijación de la estrategia para un producto o servicio y es que el mejor precio no es indicativo de que sea el más económico, puesto que al fijarlo se deben considerar una serie de variables que constituyen dilemas y discrepancias entre compradores y vendedores, debido a que cada parte defiende sus intereses de una manera particular, determinándose así la compra o no del bien o servicio con base a la variable precio. Entonces, los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y servicios con los precios de la competencia son de importancia para lograr el nivel de ventas y la imagen corporativa.

Plaza o distribución

Según sostiene Rodríguez (2006) “La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final”. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto, por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

Promoción

La promoción comprende el sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además de la mezcla de promoción, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia. Estos instrumentos tienen diferencias bien marcadas y pueden definirse según Kotler y Armstrong (2013) de la siguiente manera:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Entre los principales medios publicitarios destacan: la televisión, la radio, prensa, cine y revistas.

Venta personal: la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.

Relaciones públicas: creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o eliminación de aspectos desfavorables para la empresa.

Es necesario determinar cuál será la promoción más adecuada, así la organización debe decidir en función de sus esfuerzos comunicacionales. Para Hartley (2018) existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual estén dirigidas.

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Para ello se utilizan: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Se centran en exhibidores, vitrinas, demostradores.

En términos generales, estas estrategias se orientan a convencer al cliente de comprar un determinado producto o servicio. En el caso que se estudia, es posible optar por combinar diversas estrategias, tales como precios de ofertas de lanzamiento, así como concursos y sorteos cuyo incentivo principal es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo inapreciable pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero este participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Además, su costo es relativamente bajo y los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, se estaría logrando una mayor aceptación entre el público.

Matriz FODA

En el presente estudio se incluye la matriz FODA a objeto de conocer las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de la barra proteica a base de amaranto, orientada a la identificación de los factores internos y externos, respectivamente; esto con el fin de profundizar en el entorno del producto que se propone.

Durante muchos años se ha aplicado el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa; sin embargo, según señalan Koontz y Weihrich (2004) “este análisis es estático y rara vez se presta para tender las bases de estrategias alternativas distintas. Por consiguiente, se ha introducido la matriz FODA, la cual arroja como resultado cuatro conjuntos de alternativas estratégicas”.

Así, la matriz FODA constituye una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica,

proporcionando la información imprescindible en la implantación de acciones y medidas correctivas, considerando los entornos internos y externos, y los factores económicos, políticos, económicos y culturales.

La previsión de las oportunidades y amenazas las cuales pertenecen al entorno externo, posibilitan la construcción de escenarios anticipados que permiten la reorientación del rumbo de la organización, realizando a la vez un reconocimiento de su realidad tanto a lo interno como del entorno, valorando, evaluando y analizando las variables y factores para dar tendencias del futuro.

Para tomar una decisión estratégica es necesario realizar un diagnóstico FODA, herramienta administrativa sencilla y efectiva para decidir sobre el futuro de la organización, es una estructura conceptual que realiza un análisis sistemático y situacional que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y limitaciones internas de la organización. En palabras de Koontz y Weihrich (2004) las cuatro alternativas de la matriz FODA, basadas en el análisis del ambiente externo e interno, son las siguientes:

1. La intención de la empresa DA es minimizar tanto las debilidades como las amenazas y puede llamarse estrategia “minimini”. Por ejemplo, puede requerir que la compañía forme una sociedad, que reduzca sus gastos o incluso que se liquide.
2. La estrategia DO tiene como propósito minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. De este modo, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede fortalecerlos internamente o adquirir del exterior las capacidades necesarias (como tecnología o las personas con esas habilidades), para aprovechar las oportunidades del ambiente externo.
3. La estrategia FA se basa en las fortalezas de la organización para tratar con las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar lo primero a la vez que se minimiza lo segundo.
4. La situación más deseable es aquella en que una compañía aplica sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (la estrategia FO). De hecho, la meta de las empresas es pasar de otras posiciones en la matriz a esta última. Si tienen debilidades, se esforzarán por superarlas y convertirlas por fortalezas. Si

enfrentan amenazas, las enfrentan con sus fortalezas, de tal modo que se puedan encontrar en las oportunidades.

Definición de Términos

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final (Kotler y Armstrong 2013).

Demanda: cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013).

Deportista: Cualquier persona que por afición o profesionalmente practica algún deporte. En este sentido, en la actualidad a veces hacer ejercicio significa ir a un gimnasio, eso en teoría hace a todo el que haga ejercicio, un deportista. (Flores, 2015).

Fruto de amaranto: fruto seco, indehiscente, tipo cápsula que se abre transversalmente separándose la parte superior (opérculo) de la parte inferior (urna) y contiene una sola semilla en su interior. (Tejerina y Arenas, 2005).

Mercado: conjunto de compradores reales o potenciales del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

Medio: el vehículo que transporta el anuncio como TV, radio, periódicos, revistas, anuncios exteriores, tarjetas en automóviles, correo directo, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

Miel de panela: líquido denso y viscoso de color oscuro, es producto final de la fabricación o refinación de la sacarosa procedente de la caña de azúcar. Este subproducto se usa como alimentos concentrados para animales y como suplemento alimenticio para el hombre (Leeson y Summers, 2000).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Al desarrollarse una investigación se requiere de una metodología que indique los métodos y procedimientos utilizados para clarificar el estudio del problema. Así mismo, permite orientar y enfocar al lector en lo que se hizo, por qué y cómo se hizo el trabajo, además de las explicaciones del tratamiento estadístico efectuado para la obtención de datos por los cuáles el investigador se guía e interpreta en función del logro de los objetivos planteados. Al respecto, Sabino (1992) expresa que en la metodología:

Es usual hacer mención al diseño concreto que se ha elaborado y la justificación del mismo; a las técnicas de recolección de datos empleadas, a los instrumentos utilizados y a las formas en que se ha procedido eventualmente a efectuar mediciones, seleccionar una muestra o realizar un instrumento estadístico de la información obtenida.

Entonces, la metodología se refiere al camino a seguir para lograr los objetivos trazados. También hace referencia a las técnicas y métodos adecuados de análisis de información aplicados en la investigación, cuyos resultados tengan la mayor exactitud y fiabilidad posible, además de permitir una clara interpretación de los hechos y fenómenos relacionados con el problema que se investiga.

Modalidad de Investigación

Las investigaciones pueden conducir hacia la descripción y posterior solución o propuesta de solución de un problema, esto aporta relevancia práctica al trabajo y, este fin último se orienta a proponer alternativas a la problemática respectiva, ello hace que el trabajo sea ubicado como un

proyecto factible. Al respecto, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2012) sostiene que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Lo expresado en la cita precedente, se relaciona con la elaboración de una propuesta viable que bien puede estar dirigida a atender necesidades específicas, las cuales han sido determinadas haciendo uso de un diagnóstico, mediante el cual se espera crear un nuevo producto, el cual debe estar fundamentado en un proceso sistemático, que haya partido de una descripción para determinar necesidades, consecuencias de esos hechos y la identificación de tendencias futuras.

Así, la presente investigación califica como un proyecto factible porque se encuentra orientado a la formulación de una propuesta realizable que atiende las necesidades presentadas en un segmento de la población, además de estar apoyado por una investigación de campo y documental, en las cuales se sustenta este trabajo, lo que puede considerarse como un supuesto viable de realizar y factible de ejecución e implementación. Es importante aclarar en este punto que en la presente investigación se llevó a cabo la fase de diagnóstico y la fase de diseño de la propuesta de la modalidad de proyecto factible. La implementación y medición del impacto podrá ser desarrollada en otras investigaciones.

Diseño de la Investigación

En la fase inicial de un proyecto es necesario avizorar el diseño de investigación a utilizar. Este constituye el plan general del investigador para

obtener respuestas a sus interrogantes. Palella y Martins (2012) sostienen que “El diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico”. A tal fin, la estrategia de investigación se relaciona con las acciones que se emprenden para cumplir los objetivos trazados. El presente estudio emplea el diseño no experimental, el cual los mismos autores citan:

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Este tipo de diseño se vincula con las decisiones que se toman para la recolección de los datos, particularmente, se observa un efecto ya ocurrido e indaga acerca de las causas y factores que ocasionaron una determinada situación en el pasado. En la investigación se aborda la opinión de posibles consumidores, en torno a la factibilidad de elaboración de una barra proteica artesanal de amaranto, con el objetivo de proponer una mezcla de mercadeo dirigida a usuarios que asisten al gimnasio *Be Fit Wellness Center* ubicado en el Municipio Libertador del estado Mérida; para ello, se analizó el contexto con el propósito de conocer las preferencias, gustos e inclinaciones de los encuestados.

Enfoque de Investigación

El paradigma o enfoque de investigación determina el esquema teórico o la vía de percepción y comprensión del mundo, que el investigador ha adoptado. Asimismo, se toma como las actitudes lo que implica una

metodología determinada. Los enfoques pueden ser de investigación cuantitativa y cualitativa. Para el presente estudio se tomó el primero, sobre el cual Tamayo y Tamayo (2003) sostiene que:

En el enfoque cuantitativo la realidad objeto de estudio es independiente de los estados subjetivos de las personas y del investigador, se verifica las relaciones objeto de estudio confrontándolas con la realidad. Su estructura metodológica busca medir los conceptos enunciados en las variables que sustentan las teorías que orientan el proceso de investigación, por lo cual los datos deben ser representativos, válidos y confiables.

Según puede apreciarse, en este enfoque se busca esclarecer el significado de una cuestión o problema delimitado, lo que implica que se le da solución a una situación real específica, mediante el análisis de la información utilizando diversas fuentes para estudiarla y resolverla. La aplicación de este paradigma en el presente estudio puede apreciarse debido a que se construye el conocimiento a partir de la realidad de un contexto y de sus estructuras sociales, es decir, que se parte de observaciones debidamente constatadas y verificadas.

Tipo de Investigación

Una investigación se organiza bajo un marco estratégico que comprende varias alternativas para su estudio, englobadas y unidas en un esquema general que permite realizar las actividades propuestas por el investigador, en función de describir el problema planteado y encontrar datos que aclaren su realidad para poder establecer interpretaciones con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación. Palella y Martins (2010) señalan que “El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”.

En efecto, el tipo de estudio permite proporcionar las indicaciones requeridas para el trabajo que se estime efectuar. De manera específica, el presente trabajo se califica como una investigación de campo, la cual para Arias (2012):

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Se desprende del anterior criterio, que las investigaciones de campo son las que se realizan directamente en el lugar objeto del estudio, de donde son extraídos los datos, considerados como primarios. Así mismo, los instrumentos de recolección de datos se aplican en ese mismo sitio. En esta investigación la información fue extraída de uno de los gimnasios ubicados en el Municipio Libertador del estado Mérida, específicamente en *Be Fit Wellness Center*.

Igualmente, se utilizó la investigación documental como medio de recolectar información relevante. Al respecto, Arias (2012) expresa “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas audiovisuales o electrónicas”.

De esta forma, se adopta este tipo de estudio por cuanto una fuente obligatoria de búsqueda de información está representada por documentos. Se analiza la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando técnicas precisas de la documentación existente y que, de manera directa o indirecta, aportan la información referente al motivo de estudio. En tal sentido, se han consultado y analizado libros, trabajos,

informes, documentos legales, entre otros; constituyendo una importante herramienta para el desarrollo del sustento teórico de la presente investigación.

También se califica como documental debido a que se emplean antecedentes de otros trabajos relacionados con el presente, de los cuales se han tomado los principales elementos para vincularlos con el estudio. Este proceso de arqueo documental se basa en la búsqueda y estudio de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, impresas o en línea mediante el uso de internet.

Nivel de Investigación

En una investigación es importante determinar el nivel que esta tendrá a fin de determinar el alcance del estudio. Atendiendo al planteamiento de Arias (2012) quien explica lo siguiente: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”; se deja entonces establecido de manera clara, cuál será la trascendencia del estudio. Al aplicar este concepto al presente trabajo, el nivel seleccionado es el descriptivo, al permitir analizar, estudiar y describir la realidad que es objeto de estudio. En referencia a ello, Palella y Martins (2012) opinan lo siguiente:

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Así, se describen características fundamentales del contexto, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos de importancia y establecer su comportamiento. De manera específica, en el presente estudio Se

describen los resultados del cuestionario aplicado, permitiendo su análisis e interpretación, la generación del producto final que es la propuesta de mezcla de mercadeo.

Sintetizando la metodología empleada en este trabajo, se evidencia que la modalidad del trabajo se ajusta a un proyecto factible, que se apoya en un diseño de estudio no experimental, con enfoque cuantitativo, de tipo de campo y documental, con un nivel descriptivo. Estos aspectos del camino metodológico abren paso a la orientación de otros puntos que requieren ser desarrollados, tales como la población y muestra.

Población y Muestra

Los trabajos investigativos ameritan definir los individuos que suministrarán la información pertinente. Arias (2012) sostiene que la población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”; es decir, se constituye por los individuos o unidades que poseen rasgos similares y en los cuales se hace el estudio correspondiente dentro de la metodología a seguir. De acuerdo a este concepto, la población establecida para efectuar el análisis de mercado fueron hombres y mujeres, que asistieron a gimnasios localizados en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Por otra parte, en relación a la muestra, esta consiste en una parte más pequeña de la población que posee las mismas características. Balestrini (2006) explica que “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”.

En el presente trabajo se hizo uso del muestreo intencionado, el cual según Tamayo y Tamayo (2003) “Se le da igualmente el nombre de sesgado; en él, el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos...”; esta muestra intencionada constó de ciento nueve (109) informantes que asistían al gimnasio *Be Fit Wellness Center* y cuyas edades oscilaban entre los 18-35 años. Cabe destacar que uno de los investigadores labora actualmente desde hace tres años en dicho recinto, por lo que se tomó como referencia para facilitar la recolección de datos, sin parámetros de restricciones por parte de los directores ejecutivos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos permiten obtener información sobre el problema de estudio, en forma sistemática y se seleccionan de acuerdo al problema de investigación. Al respecto, Palella y Martins (2012) las definen como “las distintas formas o maneras de obtener la información”. Para llevar a cabo la presente investigación fue necesario tomar en cuenta una serie de procedimientos que permitieron verificar la situación problema consultando fuentes de información primarias.

De esta forma, en el estudio se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. En referencia a esta, Arias (2012) explica que “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. En seguimiento a esto, se les solicitó a los informantes su opinión en torno a la situación estudiada.

En otro orden de ideas, al hacer referencia a los instrumentos de recolección de datos, estos comprenden los medios o herramientas materiales para recabar y almacenar la información. En la presente investigación, se

empleó como instrumento un cuestionario, en relación al cual, Balestrini (2006) explica que:

Es un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de la investigación, a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado.

Se deriva del concepto emitido, que este instrumento facilitó el proceso de recolectar información de manera clara y precisa. El cuestionario (Anexo 1) estuvo estructurado en seis (6) interrogantes de respuestas dicotómicas y de selección simple, con el propósito de obtener información cuantitativa de la muestra, en relación al interés de los usuarios por obtener la barra calórica/proteica, las preferencias de combinación de ingredientes, el lugar idóneo para adquirirla, las estrategias de publicidad y promoción más acertadas y el precio monetario sugerido. En éste sentido, se concierne las cuatro (4) P del mercadeo para dar orientación a las respuestas, que sirvieron como base y fundamento para el desarrollo de la propuesta.

Validación de los instrumentos

La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Según Hernández, Fernández y Baptista (2004) la validez “puede tener diferentes tipos de evidencias, entre ellas: validez de contenido que se refiere a todos los aspectos que pueden quizás ser dichos u observados respecto de la propiedad, consiste esencialmente en el juicio”

A tal fin, en la presente investigación se utilizó la validez de contenido para conocer el grado en el cual los instrumentos reflejaban un dominio específico de las variables a medir, de tal forma que se sometió el cuestionario a un juicio de expertos. Para ello, se le entregó una matriz de expertos a los

especialistas escogidos para el caso, quienes evaluaron cada uno de los ítems presentes en el cuestionario. Estos especialistas, encargados de cumplir con la etapa de diseño de los instrumentos, se constituyó por: un (1) conocedor de Metodología de la Investigación y (2) dos expertos en Nutrición y Dietética; personas poseedoras de amplios conocimientos en cada área.

En esta fase, los expertos emitieron sus juicios sobre la redacción, definición y comprensión del cuestionario. Los aspectos evaluados en este proceso de validación se orientaron a lo siguiente: (a) redacción; (b) relación con los objetivos; (c) relación con las dimensiones y (d) relación con los indicadores. (Anexos 11, 12 y 13)

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez obtenida la información fue preciso seguir una serie de pasos a fin de organizarla para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Los datos recolectados fueron sometidos a las técnicas de registro y tabulación, lo que permitió la reducción y síntesis de los mismos para su posterior interpretación, después de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información, se clasificaron, registraron y tabularon para realizar el análisis correspondiente. La opinión de Hurtado J. (2012) acerca de la técnica de análisis de datos expresa lo siguiente:

Obtenidos los datos, será necesario analizarlos a fin de descubrir su significado en términos de los objetivos planteados al principio de la investigación, en este punto de la metodología el investigador debe especificar qué tipo de análisis utilizará. Algunas investigaciones admiten análisis estadístico, otras requieren análisis de contenido o análisis semiológico.

El análisis de los datos del estudio se realizó de manera sistemática. En relación a la aplicación del cuestionario a los informantes seleccionados, la

información recabada fue objeto de análisis mediante la estadística descriptiva, presentándose en cuadros a través de frecuencias y porcentajes, con el fin de realizar un análisis crítico de manera cuantitativa que a su vez sirvieron de base para el diseño de gráficos pertinentes.

Atendiendo al planteamiento que efectúan Hernández, Fernández y Baptista (2.004) “Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado de errores”, el investigador procede a analizarlos”. Este análisis se realizó haciendo uso del computador, para un mejor manejo de los datos obtenidos, a través del cual fueron registrados y debidamente guardados para su posterior consulta.

Por consiguiente, se realizó la recolección de los datos producto de las respuestas aportadas por los deportistas consultados, para luego proceder a organizar y calificar la información, con el propósito de verificar que dichos datos permitieran el alcance de los objetivos formulados, así como el desarrollo de la propuesta del estudio. Posteriormente, con los datos debidamente tabulados se representaron en gráficas circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también el análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas.

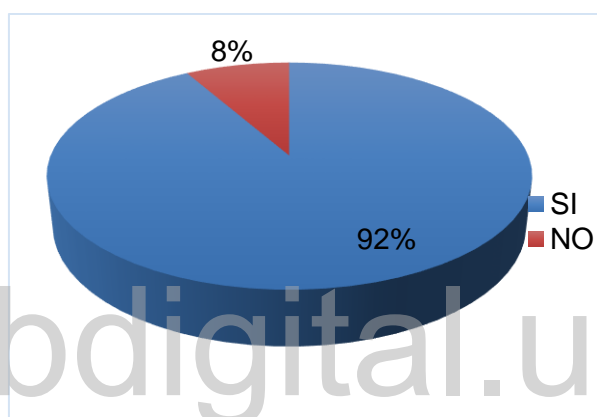


Gráfico 1. Conocimiento sobre una barra calórica/proteica

Fuente: Tabla 2 Anexo 2

En el gráfico 1 se puede observar que el 92% de los encuestados manifestaron conocer lo que es una barra calórica/proteica. Estos resultados evidencian que en su mayoría los individuos tienen información sobre éste tipo de producto, infiriéndose que los consumidores pueden seleccionar ante una variedad entre las que resulten de su preferencia y acceso y quizás por estar en el medio del deporte, tienen noción de lo que es una barra calórica/proteica.

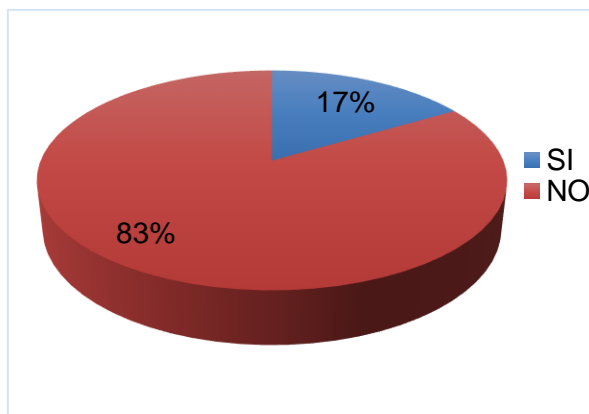


Gráfico 2. Conocimiento sobre beneficios nutricionales del amaranto

Fuente: Tabla 3 Anexo 3

En el gráfico 2, el 83% de los encuestados manifestó no tener información precisa sobre los beneficios nutricionales del amaranto. El alto valor nutritivo del amaranto es señalado por Herrera y Montenegro (2012) y Carrillo, et. al. (2015) quienes expresan que contribuye en el tratamiento de anemias y desnutrición. Es un alimento rico en hierro, proteínas por contener aminoácidos esenciales como la lisina, el triptófano y la metionina, vitaminas y minerales. Con el tallo se preparan sopas, cremas o tortillas y con las semillas, galletas, barras energéticas, turrone y granola.

Así mismo, la FAO y la OMS mencionan que, sobre un valor proteico ideal de 100, el amaranto posee 75, la leche vacuna 72, la soja 68, el trigo 60 y el maíz 44. Además de ser utilizada por muchos años con fines medicinales.

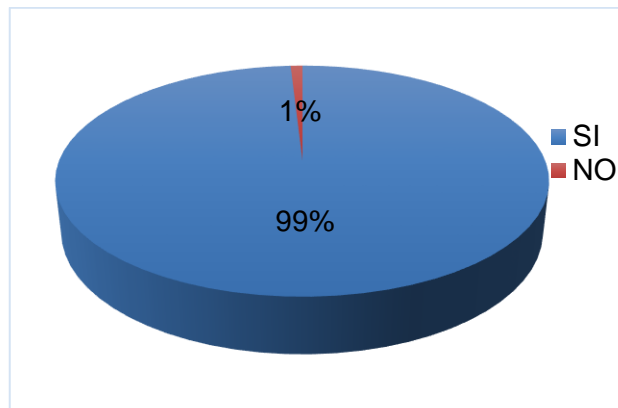


Gráfico 3. Accesibilidad a una barra calórico/proteica a base de amaranto

Fuente: Tabla 4 Anexo 4

En el gráfico 3, el 99% de los encuestados están dispuestos a tener acceso la barra calórica/proteica artesanal de amaranto. Esto evidencia que la mencionada barra podría tener un nicho de consumidores apreciable, siendo importante para su lanzamiento fundamentarse en una mezcla de mercado que capte a los consumidores; no obstante, tiene competidores que debe superar para obtener la preferencia de los clientes. Resultados similares obtuvo Palacio (2014) en su investigación, quien aplicó un estudio de mercadeo para analizar la viabilidad y disposición de los posibles usuarios a adquirir el producto de “granaditas”, el cual concluyó que el producto era viable desde la perspectiva de mercado y comercialización.

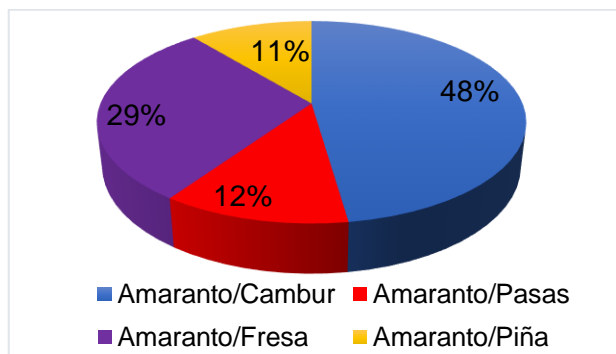


Gráfico 4. Preferencia en combinación de ingredientes para la barra

Fuente: Tabla 5 Anexo 5

En el gráfico 4, se aprecia que de las combinaciones de la barra calórica/proteica de amaranto que les gustaría probar, la mezcla de amaranto/cambur obtuvo 48%. Esto evidencia que los consumidores potenciales se inclinaron por la combinación amaranto/cambur, mezcla esta, que aporta una carga calórica/proteica significativa dada las propiedades del amaranto que, mezcladas con las del cambur, resulta de interés para los deportistas. Tomando en consideración los ingredientes seleccionados por los participantes, según González (2019) ingerir glucosa después de un entrenamiento desgastante es vital. Esto se debe a que tus músculos necesitan fuentes de energía para su recuperación. De esta manera el deportista estará fresco mucho más rápido, el cansancio no será tan largo. Además, el cambur también lleva líquido al organismo, directamente al músculo que se va a regenerar con mayor rapidez. Su proceso de catalización es mayor también por la acción del glucógeno. Gracias a esa acción es que la recuperación es más eficiente.

Esta mezcla fue la seleccionada para ser desarrollada como producto en la mezcla de mercado.

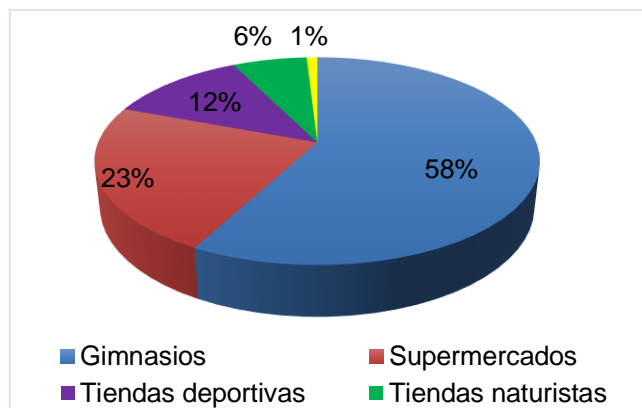


Gráfico 5. Lugar de preferencia para la venta y distribución de la barra calórico/proteica artesanal de amaranto

Fuente: Tabla 6 Anexo 6

Los resultados reflejados en el gráfico 5, evidencian que el 58% de los informantes consideró que el lugar en el cual debería ser distribuida y vendida la barra proteica de amaranto era en gimnasios. A decir de Guiltinan, Gordon y Madden (2003) señalan que el sitio de la distribución del producto deberá reflejarse en la estrategia de mercadeo. Esto debe hacerse considerando que es un producto novedoso especialmente para un target bien definido, como son los deportistas. En este sentido, el cliente de un gimnasio acude frecuentemente al mismo durante la semana, es por ello que se considera esta plaza como lugar óptimo para la venta del producto, ya que es más factible la conexión y la posible interacción frecuente que tengan los consumidores con la barra calórica/proteica en dicho recinto, a su vez que se relaciona con el tipo de actividad que ahí frecuentan realizar.

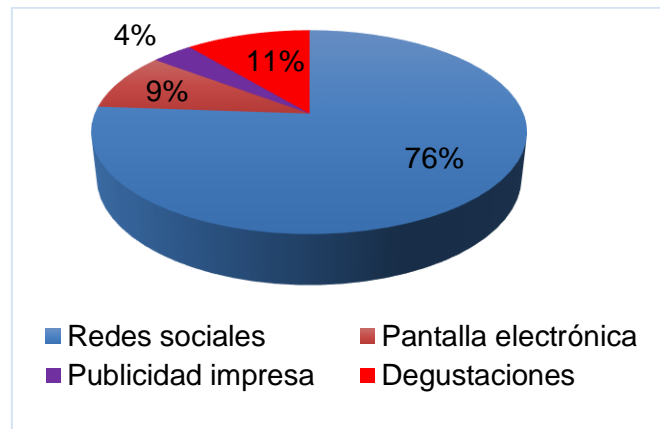


Gráfico 6. Medio de publicidad para dar a conocer la barra calórico/proteica artesanal de amaranto

Fuente: Tabla 7 Anexo 7

De acuerdo al gráfico 6, se observa que el 76% de las personas seleccionó las redes sociales como el medio de publicidad idóneo para la promoción y difusión de la barra proteica de amaranto. Kotler y Armstrong (2013) argumentan que la publicidad para que sea efectiva debe ser atractiva para que pueda despertar en el consumidor el deseo de comprarla.

Así, la publicidad de la barra debería usar diseños llamativos, lemas originales, logotipos que impacten, entre otras estrategias a implementar. Las redes sociales representan en la actualidad una tendencia publicitaria que marca pauta dado el significativo nivel de usuarios que la utilizan. La retroalimentación de éstas es beneficiosa para conseguir una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales.

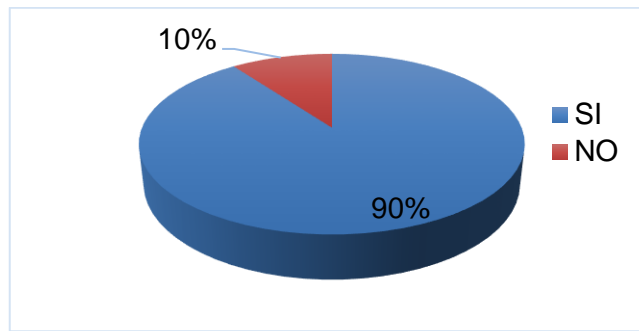


Gráfico 7. Disposición de compra para el producto

Fuente: Tabla 8 Anexo 8

De acuerdo a lo reflejado en el gráfico 7, puede evidenciarse que un 90% de los encuestados señaló que estarían dispuestos a comprar la barra calórica/proteica de amaranto. Estos resultados permiten apreciar en un significativo porcentaje, que el producto objeto de estudio puede tener una aceptación importante dentro de los usuarios de gimnasios, lo que puede catalogarse como positivo para dicho emprendimiento. Resultados similares obtuvo Bahamondes (2012) quien estudió la intención de compra de los clientes de sopas instantáneas, obteniendo como resultado que un porcentaje significativo estaría dispuesto a comprar el mencionado producto.

Por otra parte, Guiltinan, Gordon y Madden (2003) expresan que en el mercadeo resulta imprescindible determinar que el consumidor potencial esté dispuesto a comprar el producto, lo que puede traer como beneficio la presencia de más compradores. Así, esa disposición del target al cual se encuentra dirigido la barra calórica/proteica de amaranto, indica una tendencia favorable.

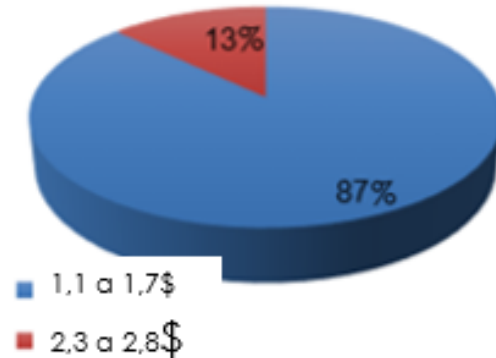


Gráfico 8. Rango de precios viables para su adquisición

Fuente: Tabla 9 Anexo 9

Según el gráfico 8, se aprecia que el 87% de los participantes estarían dispuestos a pagar por la barra calórica/proteica de amaranto un precio de venta estimado entre 1,1 y 1,7 dólares. Teniendo en cuenta que 1,1\$ simboliza el costo de producción y de ese monto en adelante, se estiman ganancias. Es por ello, la importancia de fijar un monto de venta que equilibre las ganancias con los costos; además de considerar que, en la etapa de introducción de un producto al mercado, como es el caso de la barra calórica/proteica de amaranto, una buena estrategia de venta podría ser la de fijar un precio de venta por debajo de la competencia.

De manera general, los resultados obtenidos como producto de la implementación del instrumento de recolección de datos aplicados, ratificaron en su totalidad la situación objeto de estudio en la presente investigación. En este sentido, mediante el cuestionario efectuado se determinó que la muestra seleccionada opinó de manera significativa que desconocía acerca del amaranto y, por tanto, sobre sus propiedades nutricionales. Siendo importante esto para emprender una campaña divulgativa ante este referente, dadas las propiedades de proteínas, hierro, vitaminas y minerales que el amaranto posee. Además de la riqueza y variedad culinaria que le es propia.

Tomando en consideración en su conjunto todas las interrogantes realizadas a los usuarios, cumpliéndose la fase diagnóstica del proyecto factible, es importante hacer mención en este punto, los resultados similares que obtuvieron Chávez y Miranda (2008) y Cristancho (2009) quienes en sus estudios analizaron la importancia de elaborar una barra energética y nutricional a base de quínoa y amaranto y una crema para pastelería, respectivamente, obteniendo como conclusión de que un plan de mercadeo se hace necesario para que el proyecto de elaboración del producto sea factible y rentable a corto y largo plazo.

Conclusiones

La propuesta de la mezcla de mercadeo para una barra calórica/proteica artesanal de amaranto, constituye un aporte que permite orientar y agrupar los objetivos fundamentales para un emprendimiento innovador, que facilitará a quien decida ejecutar el proyecto, tomar decisiones gerenciales sobre la base de un análisis serio y concienzudo del entorno en el cual debe desarrollarse; asimismo, se incluyen una serie de herramientas e instrumentos adecuados que facilitarán medir el impacto, positivo o negativo, de las acciones de mercadeo que se lleven a cabo. Las principales conclusiones de la fase de diagnóstico fueron:

- La mayoría de los usuarios manifestaron conocer lo que es una barra calórica/proteica.
- Los usuarios manifestaron desconocer los beneficios nutricionales del amaranto.
- A los usuarios les gustaría tener acceso a una barra calórica/proteica artesanal de amaranto.
- La combinación seleccionada por los usuarios fue amaranto/cambur.

- El lugar idóneo para la venta y distribución de la barra seleccionada fue los gimnasios.
- El medio para publicitar y promocionar la barra seleccionada fueron principalmente las redes sociales.
- La mayoría de los usuarios están dispuestos a comprar el producto, considerando un rango de precio de entre 1.1 a 1.7 dólares.

Recomendaciones

- Ampliar la muestra a otros gimnasios del estado Mérida con la finalidad de abarcar un mayor margen de usuarios potenciales.
- Dar a conocer los beneficios nutricionales del amaranto a través de talleres de educación nutricional.
- Realizar el estudio a nivel de otras poblaciones vulnerables como niños, adultos mayores y mujeres embarazadas, para dar a conocer los beneficios nutricionales del amaranto en cada etapa de la vida.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

La mezcla de mercadeo para una barra proteica artesanal de amaranto, que se desarrolla en este capítulo, se caracteriza por ser una propuesta que permitirá abordar con mayor efectividad una realidad social. Además de conformar una herramienta de análisis continuo, coadyuvante a la implantación de cambios en los hábitos alimentarios de la población.

Es de resaltar que la barra artesanal de amaranto que se propone se encuentra enfocada en los requerimientos nutricionales en seguimiento al alto contenido de proteínas, por lo tanto, su demanda estará orientada a que los consumidores potenciales sean llamados a ser promotores de cambios en la alimentación general de la población. De la misma forma, se espera que los deportistas y usuarios de los gimnasios sirvan de instrumentos de publicidad boca a boca para difundir los beneficios nutricionales del amaranto.

Es así como, la presente propuesta desarrolla de forma teórica una mezcla de mercadeo sustentada en las 4P (producto, plaza, promoción y precio) a objeto de fortalecer la información y conocimientos sobre un pseudocereal que desde tiempos ancestrales había sido utilizado por la población indígena de Los Andes; por ello, rescatar este alimento de la gastronomía popular resultará beneficiosa, productivo y económico ante la actual coyuntura económica que padece la población venezolana, conformando así una alternativa alimentaria que se estima iniciar con la barra calórica/proteica que se promueve.



LA PROPUESTA

Mezcla de Mercadeo para una
Barra Calórica/Proteica Artesanal de
Amaranto



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar acciones estratégicas que coadyuven al posicionamiento de la barra calórica/proteica artesanal de amaranto y cambur en el mercado de productos alimenticios en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

Describir los factores internos y externos que presenta el mercado de alimentos para la barra calórica/proteica.

Definir los aspectos y características que presenta la barra calórica/proteica de amaranto y cambur como producto para los consumidores y deportistas.

Determinar estrategias de fidelización que permitan la captación de clientes en el segmento de los deportistas.



Análisis de la Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA es uno de los pilares de mayor importancia para la elaboración de una mezcla de mercadeo dado que ofrece una visión más exhaustiva de la situación interna y externa que influye en el lanzamiento del producto. De esta matriz puede surgir un plan de acción para el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento de la barra calórica/proteica.

Cuadro 10. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores internos	<ol style="list-style-type: none">1. Producto de calidad.2. Precio accesible.3. Orientación al cliente potencial.4. Equipo humano con altas competencias.5. Disposición de seguir una mezcla de mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Ingrediente principal del producto poco conocido.2. Falta de estrategias de mercadeo.3. Diferenciación del producto.4. Inversión en equipos.5. Perfil del cliente.6. Distribución exclusiva.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento en la demanda de productos energéticos.2. Aumento en el consumo de marcas nacionales.3. Globalización del mercado.4. Efectividad de la publicidad masiva en redes sociales.	<ol style="list-style-type: none">1. Apertura de mercados y proveedores.2. Situación económica actual.3. La competencia.4. Política fiscal.5. Incertidumbre legal.

Fuente: los autores (2019).



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Aspectos y Características del Producto

Descripción de Amarantech

Las necesidades proteicas de un deportista oscilan entre 1 g y 2 g por kg de peso al día, lo que implica que deben llevar una alimentación equilibrada y variada para satisfacer las necesidades individuales. De esta manera, la barra calórica/proteica Amarantech es un producto totalmente artesanal, con un alto contenido de proteína vegetal al alcanzar 9,17 gramos por cada 120 gramos de producto destacando que este componente es un potente coadyuvante para el aumento y conservación de la masa muscular. Adicionalmente, su fórmula incluye un complejo de vitaminas y minerales. En este punto, los valores se obtuvieron a través de una estimación realizada con la tabla de composición de los alimentos venezolana, se aclara debido a que, lo idóneo es realizar los estudios en laboratorio.

Ingredientes

- ✓ Amaranto
- ✓ Cambur
- ✓ Miel de Panela

Receta

Ingredientes: (Para 5 barras):

Amaranto (Semillas de amaranto en polvo) (300 g)

Cambur (180 g)

Miel de Panela (120 g)

Preparación: Derretir la panela en aproximadamente $\frac{1}{2}$ vaso de agua a fuego lento hasta formar una textura que permita observar un hilado, en este caso miel de panela. Triturar el cambur hasta formar una masa homogénea. Unir los ingredientes (miel de panela, cambur y amaranto) en un bowl y amasar hasta formar una masa homogénea. Dar forma y lucidez a las 5 barras tomando en cuenta un tamaño acorde de cada una con respecto a la presentación de las mismas. Procurar hacer este paso lo más rápido posible para evitar el endurecimiento de las mismas. Una vez se tienen las barras, colocar en una bandeja y llevar al horno por aproximadamente 10 minutos, verificando continuamente el avance que llevan las mismas hasta observar un color dorado. Posterior a ello retirarlas del horno, dejar enfriar y empaquetar.

Información nutricional

AMARANTO	CAMBUR	PAPELON	TOTAL
50 % (60 g)	30 % (36 g)	20 % (24 g)	
Calorías 224	Calorías 34,2	Calorías 88,8	Calorías 347
Proteínas 8,67g	Proteínas 0,36g	Proteínas 0,14g	Proteínas 9,17g
Grasas 3,9g	Grasa 0,46g	Grasas 0	Grasas 4,36g
Chos 39,7g	Chos 8,35g	Chos 70g	Chos 70g
Fibra 5,58g	Fibra 1,12g	Fibra 0	Fibra 6,7g

Amaranto (100g)

Calcio (mg) 296

Hierro (mg) 1,9

Cambur (100g)

Vitamina A 64 IU

Calcio (mg) 5

Vitamina C (mg) 8,7

Hierro (mg) 0,3

Vitamina B6 (mg) 0,4

Magnesio (mg) 27

Miel de Panela (100g)

Sodio (mg) 60

Calcio (mg) 204

Hierro (mg) 5

Fosforo (mg) 66

Potasio (mg) 165

Vitamina A (mg) 1

Vitamina B1 (mg) 5

Vitamina B2 (mg) 1,5

Vitamina C (mg) 3



Segmentación del mercado

El segmento seleccionado son los clientes deportistas, para los cuales se elige la estrategia de segmentación denominada *Micromarketing*, caracterizada por concebir a cada individuo o grupo como un mercado diferente, por lo tanto, la oferta es personalizada, requiere de un profundo conocimiento del consumidor, así como la capacidad instalada para atender las particularidades, exigencias y necesidades de cada individuo.

El segmento de los deportistas se caracteriza porque cada uno es un universo diferente con necesidades, expectativas y objetivos distintos de acuerdo con sus requerimientos particulares y la disciplina deportiva que practica, por esta razón se asume el desafío de conocer profundamente este segmento y dar respuesta eficazmente a lo que demandan.

Perfil del cliente

El cliente presenta necesidades muy específicas por lo que considera aspectos tales como la calidad del producto, la presentación y el precio, sólo por nombrar algunas de ellas, al momento de realizar sus compras son estos elementos los que va a evaluar para tomar su decisión de adquirir el producto.

En este sentido, se tiene un cliente muy exigente, que tiende a comprar “sólo lo mejor”, pero es muy cuidadoso con el precio, más en tiempos de hiperinflación, cuando se ve afectado.



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Perfil del cliente

Ítem	Personas deportistas
Sexo	Masculino y femenino
Edad	18- 60 años
Nivel socioeconómico	Medio, medio-alto y alto
Ocupación	Consumidores, deportistas.
Nivel educativo y cultural	Educación básica, media, diversificada y profesional.
Capacidad de compra	Media y alta.
Motivaciones de compra	Recuperación calórica/proteica post entrenamiento, en pro de la preservación de la masa muscular
Hábitos de consumo	Cumplimiento de todos los tiempos de comida a saber: Desayuno, Merienda, Almuerzo, Merienda, Cena.



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Estrategias y Tácticas de Mercadeo

Estrategia de Producto

Amarantech es una barra calórica/proteica, elaborada de manera artesanal y cuyo principal ingrediente es el amaranto, cuyas ventajas nutricionales son poco conocidas, el cual posee un elevado contenido de proteínas, vitaminas, aminoácidos y minerales; nutrientes importantes dentro de la dieta diaria.

La propuesta se basa en rescatar ese alimento ancestral cuyo valor proteico es significativo. Así mismo, esta barra está elaborada a base de cambur, fruta rica en potasio, fibra, hierro, sodio, proteína, calcio, vitaminas, entre otros. Además, contiene miel de panela, derivado del jugo de caña de azúcar, contentiva de todas las vitaminas extraídas de dicho jugo: A, B, C, D y E, especialmente las del grupo B. También un importante aporte mineral: magnesio, calcio, fósforo, selenio, potasio, entre otros.

Esta combinación de ingredientes se ha logrado gracias a los conocimientos en Nutrición Deportiva de los investigadores, alternando diferentes estilos y técnicas para así proponer un producto con una particularidad propia, e innovar en una propuesta de alimentación saludable.



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



La estrategia apropiada para el producto ofrecido es la de **penetración del mercado**, puesto que, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la fase de diagnóstico y la información obtenida, se cuenta con una buena disposición de adquirir la barra calórica/proteica por parte de los deportistas. Esto considerando que nunca se ha comercializado el producto, por lo que se estima que, al hacerlo de manera organizada a través de estrategias y tácticas, será posible lograr una buena participación en el mercado actual.

La táctica propuesta para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado es la siguiente:

Reconocimiento de marca: la marca *Amarantech* al ser registrada, generará una gran ventaja competitiva que le permitirá ser reconocida a nivel local, regional y nacional.

Se estima que la marca, dada la originalidad del nombre, al no ser muy común llamará la atención de las personas cuando la conozcan y generará un proceso de recordación en el subconsciente de los consumidores.

La táctica de recordatorio y reconocimiento de marca está encadenada a la estrategia de promoción que se expondrá más adelante, la cual, a su vez, estará vinculada a participar en los concursos en las redes sociales.

Es muy importante el posicionamiento y reconocimiento que puede lograr *Amarantech*, es por esto que será identificada con el logo del producto que se muestra a continuación.



AMARANTECH

Barra Proteica Artesanal de Amaranto



Así, se muestra la imagen que identifica a la barra calórica/proteica, en este caso se realizó un boceto, el cual constituirá su imagen representativa. Para el diseño se utilizaron colores contrastantes y chispeantes, letras acordes al segmento al cual se dirige (adultos) y con un fondo llamativo (azul), además del amarillo. El color azul para el empaque de la barra, en seguimiento al trompo de los alimentos, se corresponde a los alimentos con alto contenido de proteínas y el amarillo a los carbohidratos complejos.

De acuerdo a la psicología del color aplicada al mercadeo, el azul incita a comprar, expresa profesionalismo, seriedad; es utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza.

Por su parte, el amarillo expresa relajación, naturaleza, frescura, y dinamismo; por lo que se relaciona con la naturaleza, la vida y la salud. Y el Slogan diseñado por los investigadores fue:

“Amarantech, desafía tus límites”



Estrategia de Precio

El objetivo fundamental de la fijación de precios estará orientado a las ventas, pues se desea acrecentar el volumen de las ventas mediante el incremento de la participación en el mercado. Esto en concordancia con el objetivo general de la investigación como es la combinación de las 4 variables de mercadeo.

Estrategia de fijación de precios

La forma de fijar los precios se hará a través de la *estrategia de precios competitivos*, esto se debe a que pueden desarrollarse ventajas competitivas, tales como:

- Asesorías por profesionales en el área de Nutrición y Dietética, enfatizando en nutrición deportiva.
- Las ventajas de prestar un servicio para asesorar a los consumidores, atendiendo a los requerimientos nutricionales.
- Contar con un ingrediente básico como lo es el amaranto, cuyas propiedades nutricionales están siendo difundidas por la comunidad científica.

Tomando como base que en la fase de diagnóstico los usuarios consideraron viable un costo de la barra de entre 1,1 a 1,7 dólares, se recomienda fijar un precio de oferta de lanzamiento intermedio como por ejemplo 1,5 dólares.



AMARANTECH

Barra Proteica Artesanal de Amaranto



Estrategia de Plaza o Distribución

Debido a que se ofrece un producto con características y cuidados especiales como son los alimentos, es necesario garantizar la mayor calidad posible. *Amarantech* tendrá un nivel de distribución uno, es decir que el producto se comercializará en lugares específicos como son los gimnasios, a objeto de mantener un contacto directo con los clientes.

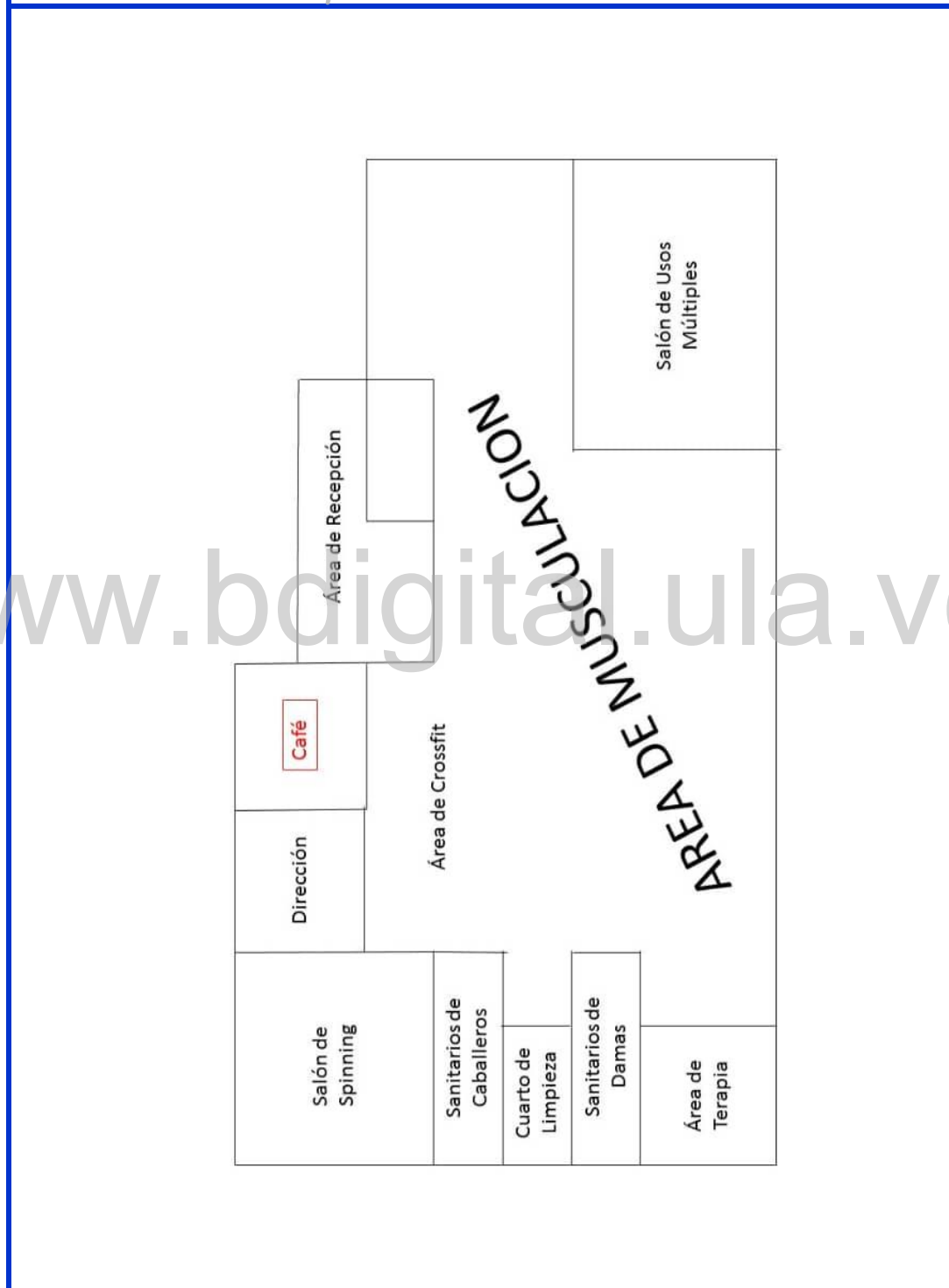
En el estudio realizado se confirmó que esta es la forma más adecuada de llevar el producto a los clientes potenciales, aportando ventajas competitivas mediante asesorías directas por parte del equipo de trabajo. En la etapa de lanzamiento, se recomienda iniciar con la distribución exclusiva en el área de Café del gimnasio *Be Fit Wellness Center, C.A.*, ubicado en el Municipio Libertador del estado Mérida.

De esta manera, seguidamente se muestra el esquema de distribución inicial para *Amarantech*:



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto





AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Estrategia de Promoción

Plan de publicidad

- Posicionar el producto en las mentes del cliente como saludable, calórico/proteico y de alta calidad, además respaldado por expertos profesionales, con énfasis en la nutrición deportiva.
- Crear un espacio de opinión en redes sociales donde sea posible interactuar con los clientes y consumidores recibiendo una retroalimentación constante.

Audiencia meta

Deportistas que asisten a los diferentes gimnasios del Municipio Libertador del estado Mérida.

Presentación de la campaña publicitaria y plan de medios.

La estrategia que se quiere llevar a cabo es la de establecer una publicidad motivacional y racional que se posicione en la mente del consumidor los beneficios de *Amarantech*, comprometido con las necesidades de los clientes al presentarles una alternativa alimenticia saludable, calórica y proteica, además de innovadora y creativa.

En el aspecto motivacional se quiere alentar a que los clientes aprecien una nueva forma de alimentación saludable que se puede mezclar perfectamente con la actividad deportiva, como una manera de reponer las energías consumidas en el entrenamiento.



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



En cuanto al aspecto racional, los consumidores podrán sentirse apoyados en sus actividades de entrenamiento deportivo y que pueden confiar plenamente por el alto sentido de identificación de las necesidades de clientes, calidad y frescura del producto, así como de los servicios de asesoría nutricional ofertados.

A continuación, se muestra el plan de medios propuesta para el desarrollo de la mezcla de mercadeo y, en concreto, el plan de publicidad propuesto para *Amarantech*.

Plan de medios

MEDIOS

Flyer. Es un separador de libros elaborado con los colores de la marca *Amarantech*, con el que se brindará toda la información y beneficios del producto. Este será distribuido en los gimnasios, considerando que una gran mayoría de clientes son estudiantes.

Habladores. Estos se ubicarán en los sitios de distribución del producto, para indicar al cliente las características de la barra calórica/proteica, utilizándose, igualmente, portahabladores para demostrar la información.

Internet. Crear la página web de la marca *Amarantech* donde las personas puedan conocerla, además de Instagram y un grupo de Facebook donde se pueda opinar abiertamente, retroalimentando y construyendo una comunidad virtual.

Tanto los medios de flyer como habladores tendrán por el anverso el logo *Amarantech* y por el reverso la descripción nutricional del producto, tal como se muestra seguidamente.

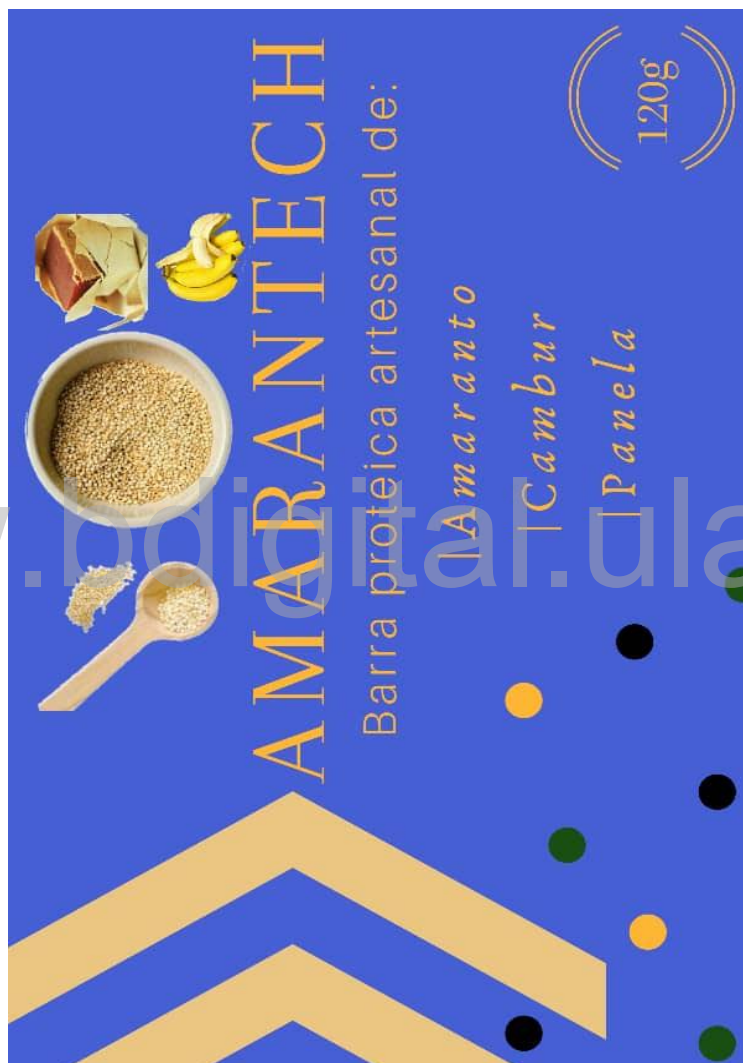


AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amarantho



ANVERSO



www.digitar.ula.ve



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amarantho



REVERSO

TABLA NUTRICIONAL			
AMARANTO 50 % (60 g) Calorías 224 Proteínas 8,67g Grasas 3,9g Chos 39,7g Fibra 5,58g	CAMBUR 30 % (36 g) Calorías 34,2 Proteínas 0,36g Grasa 0,46g Chos 8,35g Fibra 1,12g	PAPELON 20 % (24 g) Calorías 88,8 Proteínas 0,14g Grasas 0 Chos 70g Fibra 0	TOTAL Calorías 347 Proteínas 9,17g Grasas 4,36g Chos 70g Fibra 6,7g

PRODUCTO
ARTESANAL

www.bdigital.ula.ve



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



Plan de promoción de ventas

Generar un grado de preferencia por *Amarantech* que le permita posicionarse en el segmento de los deportistas.

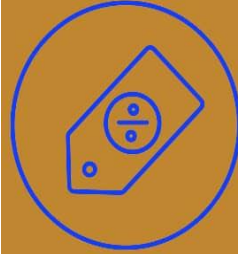
Herramientas promocionales para el consumidor

- *Descuentos por volumen de compras*: promoción 2x1, con la compra de dos barras se obsequiará una.
- *Descuentos promocionales*: se realizarán descuentos del 20% a los clientes que adquieran la barra proteica en el gimnasio *Be Fit Wellness Center, C.A.*
- *Concursos*: los deportistas que adquieran la barra calórica/proteica podrán optar por una asesoría nutricional. También podrán concursar por un paquete de diez (10) barras de *Amarantech*:



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



APROVECHA NUESTRAS OFERTAS EN:

AMARANTECH

- 20% DE DESCUENTO EN NUESTRA BARRA PROTEICA
- POR LA COMPRA DE 2 BARRAS, TE OBSEQUIAMOS 1
- SI LLEVAS 1 PAQUETE DE BARRAS PROTEICAS ESTARÁS PARTICIPANDO POR UNA ASESORÍA NUTRICIONAL GRATUITA.

 @ANDRES.NUTRICIONISTA



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



AMARANTECH

presenta

CONCURSO

PARTICIPA POR:

UNA ASESORÍA
NUTRICIONAL
GRATUITA

•Sigue los pasos que te indicaremos a
continuación y de inmediato estarás
participando•



@andres.nutricionista



AMARANTECH

Barra Calórica/Proteica Artesanal de Amaranto



CONCURSO AMARANTECH

PARTICIPA POR :

1 PAQUETE DE 10

BARRAS PROTEÍCAS

Pasos a seguir:

- ▼ Sigue a @andres.nutricionista
- ▼ Dale like a este post
- ▼ Etiqueta 3 amigos e invitalos a participar

→ Mientras mas comentes mas oportunidades tienes para ganar. No es valido repetir a los etiquetados.

Finalmente, cabe destacar la importancia de las 4P para la propuesta establecida, haciendo énfasis primero en la barra calórica/proteica, de manera que cumpla con los estándares básicos para la elaboración a un futuro de un producto innovador y que genere beneficios nuevos a potenciales consumidores del mismo. Aunado a esto, se determinó el lugar idóneo, que conectará a los consumidores con dicho producto, estableciendo una conexión cercana para la adquisición del mismo, donde frecuenten el perfil de los clientes en el recinto establecido, en este caso el gimnasio.

Tomando en cuenta esto, se halló la manera de llegar a los consumidores no solo directamente del punto de venta, sino de manera visual, futurística, con miras a llamar la atención de la población, atrayéndola mediante una publicidad bastante factible; Y finalmente se tomó en consideración, la situación actual del país, tocando puntos como la inflación para poder ratificar el mejor valor propuesto por los mismos consumidores, teniendo en consideración esto, para que el producto sea asequible por la población y sobre todo por los posibles consumidores frecuentes.

Recomendaciones para la implementación de la Mezcla de Mercadeo propuesta para la Barra calórica/proteica artesanal *AMARANTECH*

Con la finalidad de asegurar la implantación exitosa de la mezcla de mercadeo antes presentada, a continuación, se sugieren algunas recomendaciones:

Es importante poner en marcha de manera disciplinada la propuesta elaborada de la mezcla de mercadeo para la barra calórica/proteica artesanal de amaranto, a objeto de tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a un emprendimiento rentable de la marca.

Se sugiere reforzar las estrategias de las 4P de mercadeo con otras acciones que permitan dar a conocer la marca *Amarantech* e impulsar las ventas, tales como degustaciones en gimnasios, publicidad POP, redes sociales, visitas a medios audiovisuales, publicidad móvil, participación en eventos gastronómicos, entre otros.

Es necesario acotar que algunas estrategias de mercadeo antes presentadas, representan una inversión económica significativa para cualquier emprendedor, por tal razón es de importancia que se evalúe la propuesta y se determine la factibilidad técnica, social y económica a objeto de obtener la mayor efectividad y rentabilidad posible.

Proponer al Instituto Nacional de Nutrición la incorporación del Amarantho como alimento dentro del trompo de los alimentos para la próxima actualización de su contenido.

Es de suma importancia aunar a que se realicen otras investigaciones como el análisis físico químico y sensorial de la barra calórica/proteica de amarantho con el fin de establecer a exactitud su composición nutricional. Igualmente, se sugiere que el aporte desarrollado sea debidamente supervisado en cuanto a su cumplimiento e implementación, a través de algún dispositivo de control que permita hacerle el seguimiento respectivo, con la finalidad de desarrollar y aplicar los correctivos que se consideren necesarios para mejorar su operatividad.

Referencias bibliográficas

- Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos (2016). *Amaranto, el mejor alimento de origen vegetal*. Recuperado de <https://www.gob.mx/siap/articulos/amaranto-el-mejor-alimento-de-origen-vegetal>
- Arias, (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-garias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Agroindustrial Danper. (2015). *El amaranto y sus beneficios para la salud*. Recuperado de <http://www.danper.com/blog/amaranto-sus-beneficios-salud/>
- Bahamondes, B. (2012). *Estudio de Mercado para productos alimentarios innovadores: el caso de los alimentos saludables y sopas instantáneas bajas en sodio*. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnologías, Vol5 (14), 72-78.
- Balestrini (2006), *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Recuperado de https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Canfield, B (2005) *Administración de Ventas, principios y problemas*. México, 1990- Editorial Diana.
- Carrillo T, Wiman I y Toopanta M (2015). *Caracterización de aislados proteicos de quinua (Chenopodium quinoa Willd.) y su digestibilidad gástrica y duodenal (in vitro)*. Recuperado de <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:123456789-22858/UserComments>
- Chávez, J y Miranda, B. (2008). *Elaboración de una barra energética y alimenticia a base de quínoa y amaranto como alternativa económica para una microempresa agroindustrial en el canton Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/886/1/UDLA-EC-TIAG-2008-01.pdf>

Cristancho, J. (2009). *Plan de mercadeo de productos alimenticios Santillana, para la comercialización de crema pastelera, flavor right en Bogotá.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis400.pdf>

Flores, Y. (2015). Diferencias entre Deportistas y Atletas. Recuperado de <http://www.elblogdeyes.com/diferencias-entre-deportistas-y-atletas/>

Guiltinan, J. Gordon, P y Madden T. (2003). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas.* Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw-Hill.

González, L. (2019). *Banana para antes y después de entrenar.* Recuperado de <https://fullmusculo.com/home/cambur-para-entrenar/>

Hartley (2018). *Marketing.* Madrid, España. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2.004). *Metodología de la Investigación.* La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela

Herrera y Montenegro. (2.012). El Amaranto: prodigioso alimento para la longevidad y la vida. *Revista de Investigación Kalpana*, (8), 54. Recuperado en: <https://es.slideshare.net/sherrera/el-amaranto-prodigioso-alimento-para-la-longevidad-y-la-vida>

Hurtado J. (2012). *El proyecto de investigación.* Recuperado de <https://es.scribd.com/document/325498589/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-HURTADO-2012-pdf>

Instituto Nacional de Nutrición. *Valores de referencia de energía y nutrientes para la población Venezolana 2012.* ALAN 2013; 63(4):379-82.

Koontz H y Wehrich H (2004). *Administración: Una perspectiva global.* México. Editorial McGraw Hill.

Kotler, P y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Leeson, S y Summer, J (2.000). *Commercial Poultry Nutrition*. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=H7WxAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Commercial+Poultry+Nutrition:+S+Leeson,+JD+Summer&ots=4hWN8yEdMF&sig=Kjz05bNVMvpU1W2ss07qCNzKLgk#v=onepage&q&f=false>

McCarthy, J y Perreault, W (2006). *La mezcla de mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Nieto, C. (1.989). *El Cultivo de Amarantho Amaranthus spp una alternativa agronómica para Ecuador*. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=B5MzAQAAMAAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=valor+alimenticio+del+amaranto+es+relevante+en+prote%C3%ADna,+ya+que+dentro+de+esta,+su+contenido+de+lisina+es+mu+y+superior+al+de+los+dem%C3%A1s+alimentos+de+uso+com%C3%BAn&source=bl&ots=louIVlp7g6&sig=oFhoHcRCpsMe1SE5Q8k79kDPmyg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-gqqI9vXAhWQRN8KHbAmCDMQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

Olivos, C. Cuevas, A. Jorquera, C y Álvarez, V (2012). Nutrición para el entrenamiento y la competición. *Revista Médica Clínica Las Condes*. Vol. 23(3), 253. Recuperado de: https://www.clinicalascondes.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2012/3%20mayo/6_Dra_Cuevas-8.pdf

Organización Mundial de la Salud (2010). *Recomendaciones Mundiales sobre actividad física para salud*. Recuperado de: https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es

Palella y Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/000628576f51732890350#>

Palacio, C. (2014). *Estudio de mercado para el producto "granaditas: papas rellenas gourmet"*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGrana ditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1>

Ramírez T. (2007). *Como hacer un proyecto de investigación*. Venezuela. Editorial panapo.

Rodríguez (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sabino C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Tamayo y Tamayo, M (2003). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>

Tejerina, O. y Arenas, R. (2.005). *Guía para el cultivo y aprovechamiento del coime o amaranto*. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=4YDnLaVErwwC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=amaranto+Tejerina+y+Arenas&source=bl&ots=qjYNpnaG20&sig=kTrQrgW5sDTMaZd8xVG5V-y5J30&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimzLmGiNvXAhUFhOAKHW_fCd wQ6AEIQTAL#v=onepage&q=amaranto%20Tejerina%20y%20Arenas&f=false

Universidad Nacional Autónoma de México. (2008). *Elaboración de bebida altamente nutritiva de amaranto*. Recuperado de https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2008_126.html

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2012). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Vega, M (2010). *Propuesta para una metodología de investigación de mercados a través de internet*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis150.pdf>

Williams, C. Ewen, R. Moore, M y Varley J (2015). *Perceived energy compensation following various sports: an age and sex comparison. Preliminary observations*. Recuperado de <http://www.nature.com/ejcn/journal/vaop/ncurrent/full/ejcn2015108a.html>

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

Anexo 1

Universidad de los Andes

Facultad de Medicina

Escuela de Nutrición y Dietética



Cuestionario

1. ¿Conoces lo que es una barra calórica/proteica?

- A. Sí
B. No

2. ¿Has oído hablar sobre los beneficios nutricionales del amaranto?

- A. Sí
B. No

3. ¿Te gustaría tener a tu alcance a una barra calórica/proteica artesanal a base de amaranto?

- A. Sí
B. No

4. ¿Te gustaría probar alguna de las siguientes combinaciones? (solo una opción)

- A. Amaranto/cambur
B. Amaranto/pasas
C. Amaranto/fresas
D. Amaranto/piña

5. ¿En qué lugar crees tú que pueda ser vendida y distribuida la combinación de los ingredientes seleccionados para la barra proteica anteriormente?

- A. Gimnasio
B. Supermercado
C. Tienda Deportiva
D. Tienda Naturista
E. Otra. ¿Cuál?: _____

6. ¿Dónde crees tú que se pueda dar publicidad a este tipo de alimento?

- A. Redes Sociales
- B. Medios Audiovisuales (televisión, radio, prensa)
- C. Publicidad impresa (volantes, afiches)
- D. Otra. ¿Cuál?: _____

7. ¿Estarías dispuesto a comprar el producto?

- A. Sí
- B. No

8. ¿Qué rango de precios considerarías viable?

- A. (1.1\$ - 1.7\$)
- B. (2.3 \$ – 2.8\$)
- C. (3.5 \$ - 4\$)

Anexo 2

Tabla 2. Conocimiento de barra proteica

Opciones	Frecuencia	%
SI	100	92
NO	9	8
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 3

Tabla 3. Beneficios nutricionales

Opciones	Frecuencia	%
SI	18	17
NO	91	83
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 4

Tabla 4. Acceso a barra de amaranto

Opciones	Frecuencia	%
SI	108	99
NO	1	1
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 5

Tabla 5. Combinaciones de la barra proteica de amaranto

Opciones	Frecuencia	%
Amaranto/Cambur	52	48
Amaranto/Pasas	13	12
Amaranto/Fresa	32	29
Amaranto/Piña	12	11
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 6

Tabla 6. Recinto de venta de la barra calórico/proteica

Opciones	Frecuencia	%
Gimnasios	63	58
Supermercados	25	23
Tiendas deportivas	13	12
Tiendas naturistas	7	6
Otros	1	1
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 7

Tabla 7. Medio de publicidad para la promoción y difusión de la barra proteica de amaranto

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales	83	76
Pantalla electrónica	10	9
Publicidad impresa	4	4
Degustaciones	12	11
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 8

Tabla 8. Disposición de compra

Opciones	Frecuencia	%
SI	98	90
NO	11	10
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 9

Tabla 9. Precio de venta estimado dispuesto a pagar

Opciones	Frecuencia	%
1,1 a 1,7\$	95	87
2,3 a 2,8\$	14	13
Total	109	100

Fuente: Cuestionario Ad Hoc (2019).

Anexo 10

Formato de Validación de Instrumento.

Seguidamente se presenta un formato en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la redacción y la pertinencia.

Favor marque con una (X) en la casilla que mejor represente su criterio.

Ítems	Redacción			Claridad			Congruencia		
	Si	No	Mejorar	Si	No	Mejorar	Si	No	Mejorar
Acceso a una barra proteica de amaranto									
Si									
No									
Combinaciones de barra									
Amaranto/cambur									
Amaranto/papas									
Amaranto/fresas									
Amaranto/piña									
Lugar para ser vendida									
Gimnasio									
Supermercado									
Tienda deportiva									

Tienda naturista									
Lugar para publicidad de la barra									
Redes sociales									
Medios Audiovisuales									
Publicidad impresa									
Otro. ¿Cuál?									
¿Comprarías el producto?									
Si									
No									
Rango de precios									
4000 Bs a 6000Bs (1,1\$- 1.7\$)									
8000 Bs a 10000 Bs (2.3\$ a 2.8\$)									
12000 Bs – 14000Bs (3.5\$- 4\$)									

OBSERVACIONES: _____

NOMBRE Y APELLIDO: _____

PROFESIÓN: _____

LUGAR DE TRABAJO: _____

FIRMA: _____

www.bdigital.ula.ve

Anexo 11 Solicitud de Juicio de Expertos

Mérida, 24 de marzo 2019

Estimada (o)

Profa. Belkis Sanz

Por medio de la presente me dirijo a usted, con el fin de solicitarle realice el procedimiento metodológico denominado juicio de expertos al cuestionario anexo con el propósito de llevar a cabo la fase de validez del instrumento, necesario para desarrollar el Trabajo Especial de Grado titulado **Mezcla de mercadeo de una barra calórica/proteica artesanal de amaranto para usuarios de gimnasios en el Municipio Libertador. Estado Mérida**. Y así garantizar la claridad y veracidad de los datos que se obtengan con el mismo una vez aplicado. Se anexa una versión preliminar del instrumento, los objetivos de la investigación y el formato de validación, con la finalidad de que emita su juicio en los aspectos de redacción y pertinencia al cuestionario presentado.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Andrés M. Arcaya L. y Diego J. Mendoza M.

C.I.V – 21332224 - 21090275

Anexo 12 Solicitud de Juicio de Expertos

Mérida, 24 de marzo 2019

Estimada (o)

Profa. María Alejandra Molina.

Por medio de la presente me dirijo a usted, con el fin de solicitarle realice el procedimiento metodológico denominado juicio de expertos al cuestionario anexo con el propósito de llevar a cabo la fase de validez del instrumento, necesario para desarrollar el Trabajo Especial de Grado titulado **Mezcla de mercadeo de una barra calórica/proteica artesanal de amaranto para usuarios de gimnasios en el Municipio Libertador. Estado Mérida**. Y así garantizar la claridad y veracidad de los datos que se obtengan con el mismo una vez aplicado. Se anexa una versión preliminar del instrumento, los objetivos de la investigación y el formato de validación, con la finalidad de que emita su juicio en los aspectos de redacción y pertinencia al cuestionario presentado.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Andrés M. Arcaya L. y Diego J. Mendoza M.

C.I.V – 21332224 - 21090275

Anexo 13 Solicitud de Juicio de Expertos

Mérida, 14 de marzo 2016

Estimada (o)

Profa. Milaidi García.

Por medio de la presente me dirijo a usted, con el fin de solicitarle realice el procedimiento metodológico denominado juicio de expertos al cuestionario anexo con el propósito de llevar a cabo la fase de validez del instrumento, necesario para desarrollar el Trabajo Especial de Grado titulado **Mezcla de mercadeo de una barra calórica/proteica artesanal de amaranto para usuarios de gimnasios en el Municipio Libertador. Estado Mérida**. Y así garantizar la claridad y veracidad de los datos que se obtengan con el mismo una vez aplicado. Se anexa una versión preliminar del instrumento, los objetivos de la investigación y el formato de validación, con la finalidad de que emita su juicio en los aspectos de redacción y pertinencia al cuestionario presentado.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Andrés M. Arcaya L. y Diego J. Mendoza M.

C.I.V – 21332224 - 21090275