

**Estudio de mercado para el lanzamiento de
una nueva línea de ensaladas para la empresa
Nutrindus S.A. en Samborondón, Ecuador**

Shirley Scarlet Cárdenas Castillo

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano

Honduras

Noviembre, 2019

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de mercado para el lanzamiento de una nueva línea de ensaladas para la empresa Nutrindus S.A. en Samborondón, Ecuador

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el
Grado académico de Licenciatura

Presentado por

Shirley Scarlet Cárdenas Castillo

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2019

Estudio de mercado para el lanzamiento de una nueva línea de ensaladas para la empresa Nutrindus S.A. en Samborondón, Ecuador

Shirley Scarlet Cardenas Castillo

Resumen: El estudio se ejecutó en Samborondón con la finalidad de identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de este tipo de productos. Las variables evaluadas fueron ingreso, género, edad, nivel educativo, frecuencia de consumo, gustos y preferencias del consumidor, la disposición de compra y la demanda potencial. Se realizó una entrevista al gerente propietario de la distribuidora agrícola para determinar el problema asociado a la materia prima debido a la existencia de un excedente de lechuga, zanahoria y limón en la cadena de valor. La investigación se realizó en dos etapas (exploratoria y descriptiva) y desarrollo del producto. La primera etapa se enfocó en la recolección de información secundaria, aplicación de investigación cualitativa (grupos focales y entrevistas en profundidad), benchmarking y entrevistas con expertos. La segunda etapa fue la aplicación del instrumento a 275 clientes potenciales, pertenecientes al mercado objetivo, en los puntos de venta de este tipo de productos, se diseñó de un flujo de proceso para el prototipo con el complemento de la ensalada, estandarizando los procesos para su elaboración. El perfil del mercado meta es, mayormente, por el sexo femenino con un rango de edad entre 18 a 34 años perteneciente a la clase alta. La demanda potencial anual de Nutrisalad es 665,673 unidades en bolsa de 420 gramos, con ingresos proyectados de USD 1,664,182.70.

Palabras claves: Ensaladas listas para el consumo, frecuencia de consumo, gustos y preferencias, variables sociodemográficas.

Abstract: The study was carried out in Samborondón in order to identify the sociodemographic profile of the consumer of this type of products. The variables evaluated were income, gender, age, educational level, frequency of consumption, tastes and preferences of the consumer, the willingness to buy and the potential demand. An interview was conducted with the owner manager of the agricultural distributor to determine the problem associated with the raw material due to the existence of a surplus of lettuce, carrot and lemon in the value chain. The research was carried out in two stages (exploratory and descriptive) and product development. The first stage was focused on the collection of secondary information, application of qualitative research (focus groups and in-depth interviews), benchmarking and interviews with experts. The second stage consisted in the application of the instrument to a sample of 275 potential clients, belonging to the target market, at the points of sale of this type of products, and the design of a process flow for the prototype with the complement of the salad, standardizing the processes for its elaboration. The profile of the target market is mostly understood by the female sex with an age range between 18 to 34 years belonging to the upper class. Nutrisalad's annual potential demand is 665,673 units in the 420 grams bag, with projected revenues of USD 1,664,182.70.

Keywords: Frequency of consumption, ready to eat salads, sociodemographic variables., tastes and preference.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	11
4. CONCLUSIONES	20
5. RECOMENDACIONES	21
6. LITERATURA CITADA	22
7. ANEXOS	24

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Proporciones de ingredientes de los cuatro tratamientos evaluado.....	6
2. Tratamientos con zumo natural.....	9
3. Tratamientos con zumo natural con sal.....	9
4. Información del Benchmarking	12
5. Características de cliente de Nutrisalad.....	17

Figuras	Página
1. Distribución de los centros comerciales & restaurantes en Samborondón.....	5
2. Flujo de proceso de la zanahoria y la lechuga en hojas.....	8
3. Flujo de proceso del complemento de Nutrisalad.....	10
4. Frecuencia de consumo	13
5. Características preferidas del consumidor en ensaladas	14
6. Rango de edad de los usuarios encuestados	14
7. Análisis entre el rango de edad con la intención de compra definitiva de Nutrisalad.....	15
8. Relación de frecuencia de consumo y porcentaje de definitiva adquisición de Nutrisalad en una presentación de 520g.....	15
9. Preferencia de compra en presentaciones de 220g, 420g y 520	16
10. Aspectos que atraen de Nutrisalad a los clientes potenciales	16
11. Los cuatro tratamientos del prototipo de Nutrisalad	18
12. Los tres tratamientos del complemento Nutrisalad	18

Anexos	Página
1. Encuesta aplicada a restaurantes & negocios.....	24
2. Encuesta aplicada para el cliente.....	25
3. Definición del problema.....	26
4. Flujo del proceso de Nutrisalad.....	27
5. Grupo focal.....	27

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los malos hábitos alimenticios han hecho que la sociedad se concientice acerca de su salud. El temido sobrepeso, gordura u obesidad habría sido el origen de todo. En estos momentos, 6 de cada 10 ecuatorianos tienen sobrepeso, de acuerdo con el INEC y, se diagnosticó a 571 casos por cada 100.000 habitantes según el Anuario de Vigilancia Epidemiológica, en Ecuador en el 2017 (Pérez, 2018). El ecuatoriano es inactivo, como confirma el INEC en el 2017, solo el 11% de la población ecuatoriana hizo actividad física más de tres horas a la semana.

“En Ecuador, entre las principales causas de muerte ocurridas en el 2016, se registraron las enfermedades isquémicas al corazón (10.15%), la diabetes Mellitus (6.17%), las enfermedades hipertensivas (4.35%), entre otras” (Garduño, 2019). Se conoce que los ecuatorianos están en un rango de edad entre 18 a 59 años, de los cuales apenas alcanzan a consumir unos 183 gramos de verduras en su dieta diaria. El sobrepeso, la obesidad y todas las enfermedades antes mencionadas son causadas por una mala alimentación.

Pero si regresamos en el tiempo el significado de sobrepeso era distinto, era muy asociado a la salud y la prosperidad. Esto comienza a desaparecer a principios de los años 20, donde aún se pensaba que hallarse un poco subido de peso era bueno en caso de que se enfermaran y al cuerpo más delgado lo relacionaba de que su salud no estaba bien (Contreras, 2015).

Existen tres factores muy influyentes en la alimentación a nivel mundial que son la familia, el factor psicológico o emocional, y el ambiente obesogénico. La familia es el factor más decisivo en la creación de hábitos y costumbres alimentarias ya que una persona adopta una costumbre en su alimentación. El factor psicológico o emocional influye en la sobrealimentación, al no poder controlar las raciones de comida originando así problemas en la salud. El factor más importante, el ambiente obesogénico, provoca el consumo de comida rápida y el sedentarismo. “Esto se da en zonas urbanas, en edificios que tienen ascensores o escaleras eléctricas, esto provoca que la actividad física de las personas disminuya” (Gottau, 2015).

La alimentación saludable se ha introducido a las generaciones más jóvenes. En particular, la generación Z, esta parece tender a la sencillez y la salud por la elección de sus alimentos, tanto en los suministros en sí mismos como en los métodos de preparación. Mientras que las generaciones anteriores, se entusiasmaron con la conveniencia de los alimentos listos para comer, aptos para microondas (Lupo, 2016).

Al ver los problemas con el sobrante de materia prima, se decidió realizar el estudio para el producto en lanzamiento “Nutrisalad”, dando solución a un problema latente sobre la salud y la mala alimentación, con la creación de una ensalada con zumo de limón siendo una acción innovadora en el mercado. Los ingredientes están conformados por alimentos sobrantes de la distribuidora, como: lechuga kristine y romana, zanahoria y limón. La tendencia ha generado nuevas conveniencias de negocio de esta forma, da facilidad al público en el consumo de alimentos bajo en grasa, “Aunque el mercado ecuatoriano no se encuentre tan familiarizado, es momento de transformar la cultura para el consumo de ensaladas con un nuevo estilo de vida” (Nuñez, 2017).

La importancia de este estudio es que el consumidor ecuatoriano está actualizado en las nuevas tendencias y enfocado en el cuidado personal, lo que lo lleva a tener una mejor alimentación y esto a su vez, obliga a las compañías a innovar y a desarrollar productos más saludables. Viendo el dinamismo del mercado con el consumo de productos frescos, saludables y fáciles de consumir. Las empresas de alimentos procesados se han ido adaptando a las nuevas circunstancias, no se puede ignorar la aparición de alimentos mínimamente procesados en supermercados. El mercado sigue en aumento, actualmente existe mucha oportunidad para las empresas” (Villagómez, 2014) .

El cantón de Samborondón cuenta con una población aproximada de 100´150 habitantes según la alcaldía de Samborondón. En los bordes del cantón se encuentra Durán que esta conurbado con Guayaquil.” Samborondón cuenta de una parroquia rural nombrada Tarifa, la cual se dedica a la siembra de arroz, producción de leche y actividad ganadera” (Villalba, 2019). También, el cantón cuenta con dos parroquias urbanas, una llamada la puntilla que es conocida por la gran cantidad de centros comerciales ubicados en la zona y su población con características de ser de clase media-alta y alta que la conforman, y la otra parroquia urbana reconocida como la cabecera cantonal Samborondón.

La falta de información estadística del mercado en Ecuador y el desconocimiento de la empresa en utilizar un prototipo de producto en el desarrollo de las encuestas son situaciones que se vislumbraron y limitaron en la investigación.

Los objetivos fueron:

- Evaluar la aceptación de Nutrisalad en el mercado meta para distribuirse en supermercados y restaurantes.
- Caracterizar y cuantificar la demanda potencial del producto.
- Identificar el perfil del cliente del mercado meta.
- Elaborar un flujo de procesos para el producto y su complemento.

2. METODOLOGÍA

Investigación exploratoria.

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Se realiza para conocer el tema que se abordará, y se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

Se complementó mediante fuentes secundarias como libros, tesis, datos estadísticos de la población siendo el instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador (INEC), Municipio del cantón Samborondón y el Ministerio de producción, comercio, industria y turismo del Ecuador.

Entrevista a expertos. Se entrevistó a expertos en el tema nutricional y ventas, con el objetivo de conocer las tendencias del producto, mercado, consumidores y recomendaciones enfocadas en la venta y distribución para Nutrisalad.

Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado) (Malhotra M. , 2008).

Grupo focal. Fue aplicado a seis personas de la zona, para conocer las variables: precio, valoración del prototipo del producto, consumo del producto, lugar de adquisición, complemento y la competencia.

Entrevistas en profundidad. Se entrevistó a cinco personas dentro del mercado meta con el objetivo de conocer los gustos, preferencias del consumidor y comentarios o sugerencias sobre el producto estudiado en este proyecto.

Benchmarking. “Hace referencia a una técnica de gestión que se basa en tomar como una idea de las prácticas más destacadas de otras empresas, ya sean del mismo sector o de otro, para adaptarlos al propio negocio con el propósito de conseguir unos mejores resultados” (Torres, 2017).

Se realizó el benchmarking de competencia directa, para comparar el producto de la competencia tomando variables como el peso, presentación, ingredientes, precio y empaque. Se visitaron cuatro centros comerciales en la ciudad de Samborondón: Megamaxi

village, Nelson Market, Mi comisariato y la española siendo los lugares más frecuentados por el mercado meta.

Observación. Fue realizada en los supermercados Mi Comisariato y La española de manera no estructurada, ya que se limita a tomar notas sobre el comportamiento, fue de manera directa, ya que se observó el comportamiento que ocurrió, en las góndolas de los supermercados en la zona de las ensaladas y en los restaurantes comprobando la tendencia de la comida saludable (García, 2016).

Investigación descriptiva.

Los factores que influyeron en la muestra fueron los elementos culturales y sociales. Se utilizó el diseño transversal simple que extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez (Malhotra N. , 2008).

Tamaño de muestra. Se ejecutó la validación del instrumento por medio de 30 encuestas, se midió la proporción de la variable positiva, con una pregunta clave y esta fue la disposición de compra de Nutrisalad, que tuvo una aceptación del 23% siendo este mi valor “p” y la proporción de la variable negativa siendo este mi valor “q” del 77%. Se utilizó la fórmula infinita, conformada por individuos con rasgos comunes, por lo cual da una muestra de 275 posibles clientes con un error del 5% y un valor z del 95%.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2} \quad [1]$$

Z= Valor de Z para la seguridad o nivel de confianza (95%) = 1.96.

p= Proporción de la variable positiva = 23%.

q= proporción de la variable negativa = 77%.

d=precisión o el error = 5%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.23 \times 0.77}{0.05^2} = 275 \quad [2]$$

Se realizaron las encuestas de manera personal, siendo este un método de recolección de datos con la característica de estar cara a cara con el entrevistado, con el fin de lograr una gran cantidad de información del encuestado, con una tasa de respuesta del 100%.

Se realizaron ocho encuestas en los supermercados y restaurantes que Nutrindus presta sus servicios, en la zona de Samborondón. Los restaurantes con la temática saludable son: Charros, Pizzallini, Zeru, le bistró, casa Julián, II Buco, Bonfy Burger light y la doña. Siendo nuestros clientes con la distribución de productos agrícolas, con la idea de Nutrisalad el producto llegaría al B2B.

Distribución de la muestra. En la figura1, se muestra la distribución en las principales zonas comerciales donde se aplicaron las encuestas entre ellas esta: Megamaxi y mi comisariato, las cadenas de supermercados más reconocidos por su variedad de productos, también los centros comerciales como: Plaza lagos town center (39), Centro Comercial las

terrazas (39), Plaza Navona (39), Plaza batan (39), Villa club (41), La Piazza (39) y buena vista Piazza (39). Fueron considerados para la obtención de la información de manera directa al consumidor final.



Figura 1. Distribución de Supermercado y Centros comerciales de Samborondón.

Elaboración del prototipo del producto. En la figura 2, se indica el flujo de proceso del mix de ensaladas que fue preparado en la planta de postcosecha en Zamorano, con los ingredientes: Lechuga (kristine y criolla) y zanahoria rayada. En el cuadro 1, se observa los cuatro tratamientos estudiados, cada tratamiento tenía el mismo peso (520 gramos), pero tuvieron diferentes proporciones de verduras, se proporcionó un seguimiento a cada una, con un lapso de siete días, este fue el tiempo suficiente para ver el efecto y causa sobre la oxidación de las verduras.

Se evaluó la vida de anaquel del prototipo del producto de forma experimental, solo con variación de temperatura de 4 y 11 °C (Mohabet, 2010). Su grado de oxidación se apreció en el punto de corte, con el cambio de coloración de las verduras, considerando si la temperatura fue el factor que dañe las propiedades de la ensalada. Los cuatro tratamientos son:

Cuadro 1. Proporciones de ingredientes de los cuatro tratamientos evaluados.

Tratamientos	Ingredientes
T1	175g Lechuga kristine 175g Lechuga Romana 162g zanahoria rayada 8g de Zumo de limón
T2	100g Lechuga kristine 250g Lechuga romana 162g zanahoria rayada 8g de Zumo de limón
T3	100g Lechuga kristine 330g Lechuga Romana 90g zanahoria rayada 8g de Zumo de limón
T4	330g Lechuga kristine 100 Lechuga romana 90 g zanahoria rayada 8g de Zumo de limón

Flujo de proceso de la lechuga en hoja.

- **Cosecha:** La lechuga fue obtenida de las parcelas del área de hortalizas de la Escuela Agrícola Panamericana, en zona 3. Se cosechó en canastas de la planta de postcosecha, se seleccionó las lechugas con las características adecuadas, color, turgencia, tamaño de hojas, libre de evidencia de plagas y enfermedades.
- **Pre-enfriado:** Se recolectaron las lechugas en la planta de postcosecha que tuvieran buenas características en una piscina con agua a 14 °C donde se elimina, insectos, suelo u otras plantas, esto para eliminar el calor de campo inmediatamente.
- **Selección:** Se separaron las lechugas que tienen las cualidades deseadas y se eliminaron todas aquellas que tenía hojas maltratadas o dañadas del campo, también se escogieron algunas dañadas, pero se le eliminaron las hojas que cubrían la lechuga para dejar la parte interna con hojas de mejor color y tamaño.
- **Limpieza y lavado:** Se lavaron todas las lechugas destinadas para mínimo proceso, se eliminó cualquier suciedad o partículas de suelo que traían del campo a partir de esto inicia el proceso de deshoje.
- **Desinfección:** Se desinfectaron las lechugas deshojada sumergiéndolas en ácido peracético a una concentración del 58% por 30 segundos.
- **Tratamiento térmico:** El tratamiento utilizado fue el escaldado, que consiste en calentar agua a 100 °C en una marmita para generar vapor, colocando las lechugas deshojadas a una distancia de un metro por 15 segundos.
- **Tratamiento químico:** Se colocaron las lechugas en dos bandejas con de agua, ácido cítrico, ácido ascórbico y cloruro de calcio.
- **Secado:** Se colocaron para el secado las hojas en las centrifugadoras dos ciclos de 4 minutos.
- **Pesado:** Se pesó la cantidad necesaria de lechuga deshoja por cada tratamiento.

- **Empacado:** La lechuga deshojada fue colocada en un empaque transparente de 26.8cm x 27.3cm.

Flujo de proceso de la zanahoria rayada.

- **Cosecha:** La zanahoria fue obtenida de las parcelas del área de hortalizas de la Escuela Agrícola Panamericana, en el módulo de conservación de suelos. Se cosecharon las zanahorias con las características adecuadas, color, tamaño normal, sin deformaciones, libre de plagas y enfermedades.
- **Selección:** Se seleccionaron únicamente aquellas que tenían buenas características y se eliminaron todas aquellas que presentaron daño mecánico de campo.
- **Limpieza y lavado:** Se lavaron todas las zanahorias con cloro a 200 ppm eliminando cualquier suciedad o partícula del suelo que traiga del campo.
- **Desinfección:** Se desinfectaron las zanahorias escogidas sumergiéndolas en agua para eliminar una gran cantidad de microorganismos que traían los vegetales y que pudieron haber influido de forma negativa en la inocuidad del producto final. Se lava la zanahoria y se sumerge en ácido peracético
- **Pelado:** Las zanahorias fueron introducidas en la procesadora de alimentos.
- **Secado:** Las zanahorias rayadas se colocaron en una tela filtro, posteriormente dentro de la centrifugadora para su respectivo secado, el tiempo dependió de la cantidad de materia prima.
- **Pesado:** Se pesó la cantidad de zanahoria dependiendo el tratamiento para completar los 520 gramos de peso en total con las lechugas.
- **Empacado:** Fue colocada la zanahoria rayada en un empaque transparente de 26.8 x 27.3cm

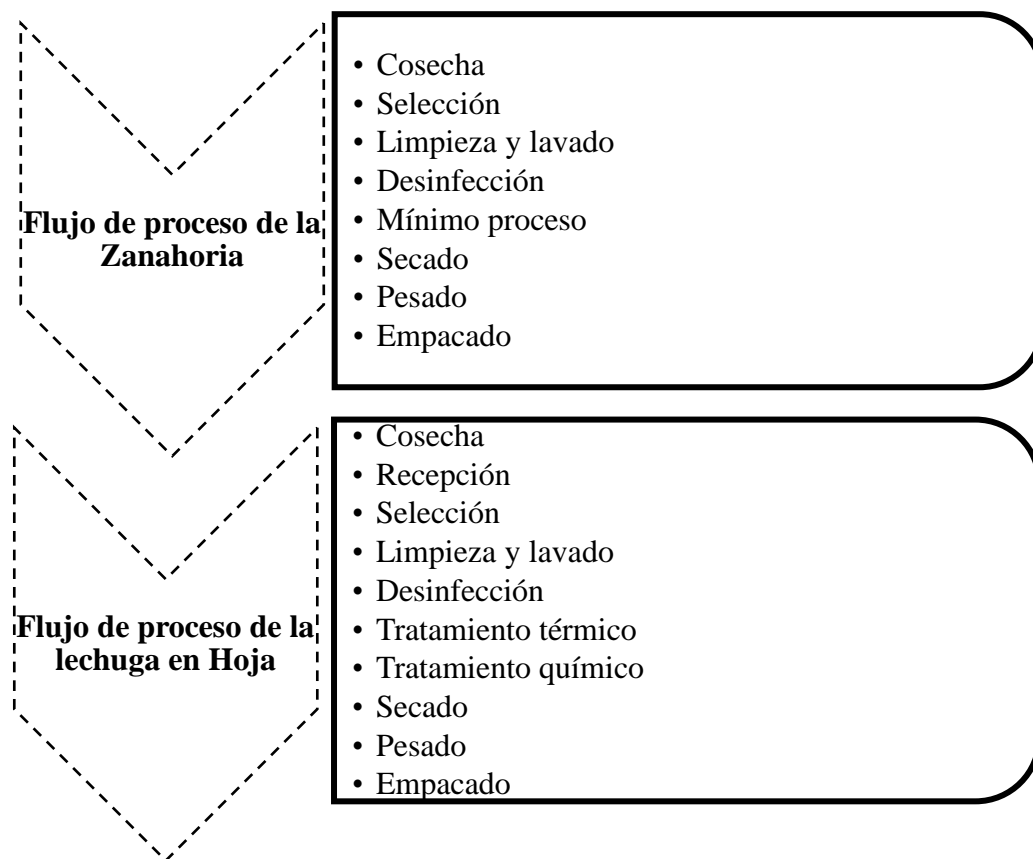


Figura 2. Flujo de proceso de la zanahoria rayada y la lechuga en hojas

Complemento zumo de limón.

Se evaluaron dos variedades de limón: Tahití e indio, por cada variedad se utilizó 100 unidades para obtener dos kilogramos de zumo natural de las dos variedades mencionadas anteriormente, cada kilogramo se dividió con una muestra con sal y otra sin sal. Para el tratamiento con zumo natural se dividió el kilogramo para cuatro muestras iguales, es decir, 250 gramos para cada tratamiento.

En el cuadro 2, se detallan los cuatro tratamientos por cada variedad de limón sin sal con un seguimiento de seis días.

Cuadro 2. Tratamientos con zumo natural

Tratamientos	Aditivos y cantidades (g)
Testigo	Sin ningún antioxidante.
Bz1	Benzoato de sodio (0.03 g) con zumo de limón Tahití. Benzoato de sodio: (0.03 g) con zumo de limón sutil.
B1	Bisulfito (0.1g) con zumo de limón Tahití. Bisulfito (0.01 g) con zumo de limón sutil.
M1	Benzoato de sodio y bisulfito (0.03 g) con zumo de limón sutil Benzoato de sodio y bisulfito (0.03 g) con zumo de limón sutil

Para el tratamiento con zumo natural con sal se dividió el kilogramo para tres muestras iguales, es decir, 333.33 gramos para cada tratamiento. En el cuadro 3, se detalla los dos tratamientos de zumo con sal con una evaluación de seis días a cada tratamiento.

Cuadro 3. Tratamiento con zumo natural con sal.

Tratamientos	Aditivos y cantidades (g)
Testigo	Sin ningún antioxidante.
T1	Benzoato de sodio (0.03 g) con sal y zumo de limón Tahití Benzoato de sodio (0.03 g) con sal y zumo de limón sutil
T2	Bisulfito (0.1g) con sal y zumo de limón sutil Bisulfito (0.1g) con sal y zumo de limón Tahití

Flujo de proceso del complemento de nutrisalad (zumo de limón)

- **Cosecha:** Se cosecharon los limones de variedad Tahití o indio en zona 2 de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, y se utilizaron de proveedores externos.
- **Pre-enfriado:** Los limones fueron recibidos en la planta de hortofrutícola en una piscina con agua a 14 ° C, donde se elimina suelo, esto para eliminar el calor de campo inmediatamente.
- **Selección:** Se eligieron los limones que tenían las cualidades deseadas.
- **Corte:** Se realizó un corte medio en cada limón.
- **Extracciones:** Se extrajo todo el jugo de limón, mediante un extractor eléctrico.
- **Tratamiento térmico:** Se calentó el zumo extraído a 100°C en una marmita.
- **Tratamiento químico:** Se agregó el antioxidante correspondiente a cada tratamiento.
- **Pesado:** Se pesaron ocho gramos de zumo de limón para cada bolsa de ensalada.

- **Empacado:** Fue empacado en bolsas de polietileno de baja densidad con las medidas de 9 x 3cm.

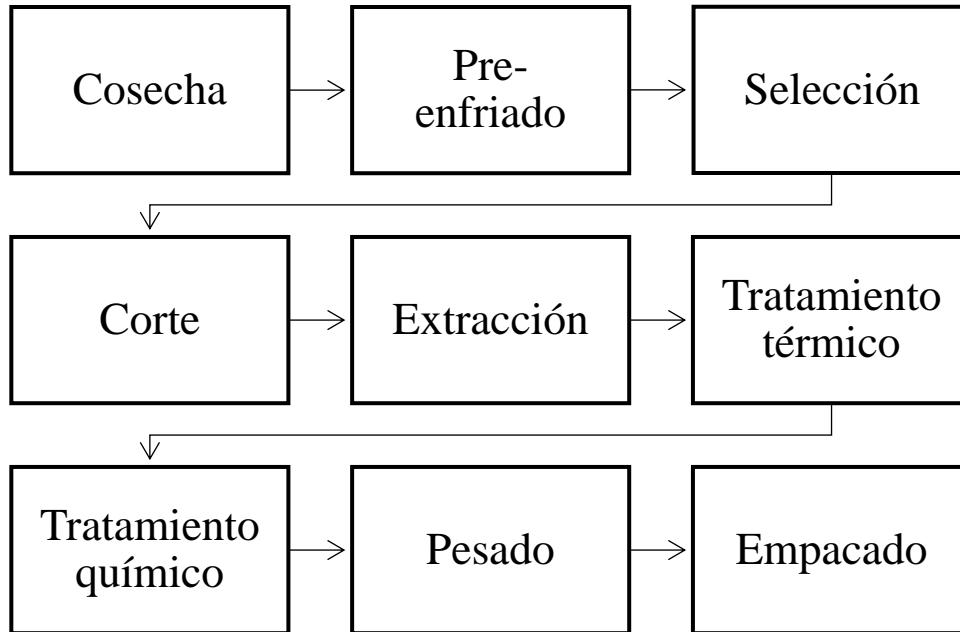


Figura 3. Flujo de proceso del complemento de Nutrisalad.

Análisis de datos. Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes metan fueron registrados en los programas estadísticos Excel y Stata para su posterior análisis para la relación de variables consideradas en este estudio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entrevista a expertos.

Los expertos compartieron conjuntamente sobre la idea de que la tendencia beneficia a toda la cadena de valor y es buena para las nuevas generaciones. Afirmaron que son de gran ayuda para una persona que tiene una vida muy ajetreada, a pesar de que no toda la población lo compraría por la falta de costumbre en sus dietas, el complemento es saludable y es valorado por el cliente.

Confirmaron un aumento en la demanda de los vegetales desde que surgió el nuevo estilo de vida de los consumidores, solicitando más estos productos. De manera conjunta afirmaron que el dar un valor agregado a los commodities, es una gran oportunidad de negocio y se ha encontrado un nicho de estrato social alto. Sobre la competencia estaban conscientes en que Hortana es la única marca en el mercado que produce estas ensaladas listas para el consumo, teniendo ventaja competitiva, aunque el consumidor prefiera sus ensaladas por los aderezos.

Grupo focal.

Los hallazgos tentativos revelados fueron los siguientes: La gran mayoría del panel aseguraron, que debido a sus actividades diarias poseen tiempo limitado para preparar sus alimentos y el mix de ensalada brinda una solución por su practicidad. La mitad del grupo focal aseguró que la presentación del empaque es llamativa y para la otra mitad esto resultó indiferente.

El tipo de empaque fue aceptado por todo el conjunto de participantes, ya que el material era transparente y eso lograba ver el aspecto de los vegetales. El complemento con un agrado mayoritario fue considerado innovador y facilitaba el proceso de corte y limpieza que implicaba la extracción del zumo de limón. Los participantes del grupo focal aseveraron que el precio de la ensalada es adecuado considerando que es menor al de la actual competencia. Nutrisalad es una ensalada completa con zanahoria rayada, la mezcla de lechugas y el complemento.

Entrevistas en profundidad.

Los hallazgos tentativos más relevantes fueron: Referente al mix de ensaladas listas para el consumo, la mayoría de los entrevistados, no deseaban cortar o picar las verduras a última hora, aseguraron en su mayoría que, sí las ensaladas listas para el consumo mantienen la frescura de las verduras da la facilidad y solución a estas situaciones. El más joven de los entrevistados aceptó como una buena alternativa para no comer los snacks y cambiar el mal

hábito que tuvo a lo largo de su vida. Uno de los hallazgos más relevantes fue la preocupación sobre el tiempo de vida útil de las ensaladas.

Benchmarking.

En el cuadro 4, se aprecia que todas las ensaladas en góndola eran de la marca Hortana. Con una gran variedad de presentaciones, tenía mayor presencia el producto de 250 gramos, seguido de la presentación de 300 gramos y de una manera no tan apreciada la presentación de 200 gramos. Al conocer el precio promedio de la competencia, se tiene una base para estimar el precio a Nutrisalad. La mayoría de sus presentaciones son de bolsa transparente donde se podía visualizar con facilidad los vegetales.

Cuadro 4. Información del Benchmarking.

Ensaladas Hortana	Características	Precios
Ensalada César	Peso de 300 g, cuyos ingredientes son: lechuga romana cortada en pedazos, queso parmesano, una bolsita con crotones y otra bolsita con el aderezo que corresponde a la ensalada César.	Los precios van en un rango de USD 3.50 a USD 4.20
Ensalada Italiana	Peso de 200g, cuyos ingredientes eran: mix de lechugas frescas y radicchio con aderezo vinagreta.	
Ensalada Mexicana	Peso de 250 g, cuyos ingredientes son: lechuga romana, queso cheddar, hojuelas de maíz y aderezo con salsa Mexicana	
Ensalada Americana	Peso de 300 g, sus ingredientes siendo: lechuga fresca, zanahoria y col morada con un aderezo balsámico.	
Ensalada Primavera	Peso neto de 250 g, cuenta con un mix de lechugas verdes y cresa roja.	
Ensalada Cole Slaw	Peso de 250g, incluye coles verdes y zanahoria rayadas	

Observación.

Se reflejó que en promedio las personas de género femenino adquirieron las ensaladas preparadas, algunas iban acompañadas con sus hijos, dando como referencia que son amas de casa. Con la tendencia de manipular el producto, teniendo cierta preferencia por el empaque en forma de bolsa. La única marca que se presenciaba en la góndola fue Hortana con presentaciones de 300 y 200 g.

Caracterización de la demanda.

Todos los encuestados fueron consumidores de ensaladas, entre ellos el 72.36% compra ensaladas ya preparadas y el 27.64% no compra. “En los últimos tiempos, las ensaladas han dejado de ser consideradas como un mero acompañamiento para pasar a ser un plato por sí mismas. Incluso, grandes cadenas de alimentación giran alrededor del floreciente concepto” (ICEX, 2015).

Los lugares preferidos para la adquisición de Nutrisalad son los supermercados y restaurante con un 54.72% y 45.28% respectivamente. Existe una participación del 67.92% del sexo femenino. “El género femenino fue considerado como la principal característica de nuestro mercado meta, que suelen frecuentar en los supermercados para la adquisición de ensaladas listas para consumir o para preparar” (Martín, 2016).

En la figura 4, se ve la frecuencia de consumo de ensaladas semanalmente todos los días, 1 vez a la semana con una mayoría de 39.64%, siendo el 33.82% los consumidores de 2-4 días a la semana, a diferencia de las personas que solo consumen una vez a la semana que son un grupo reducido de 3.64% que considerando que este grupo solo consume el producto ocasionalmente.

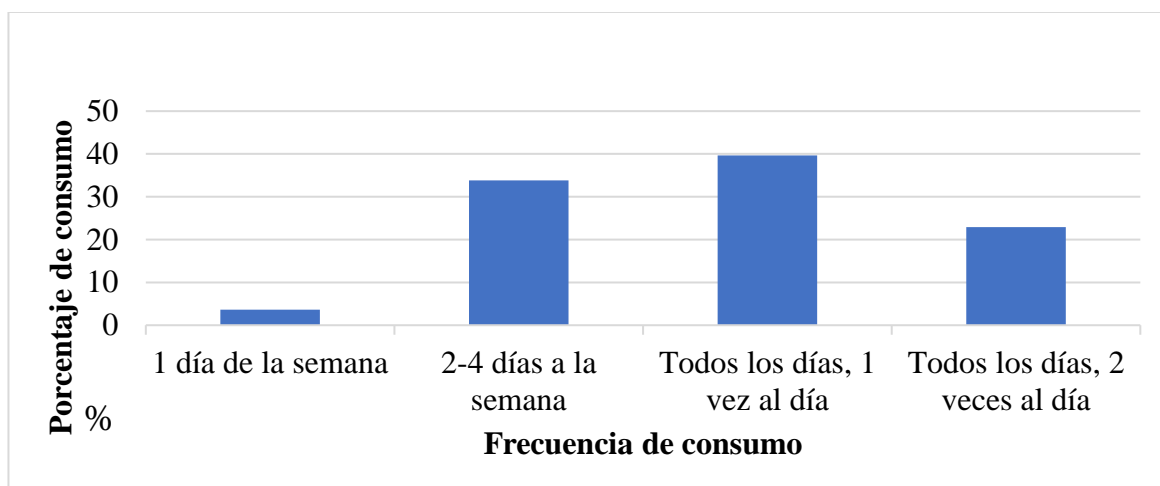


Figura 4. Frecuencia de consumo

En la figura 5, se muestra las características que los consumidores perciben para su compra de una ensalada, los cuales serán de ayuda como sugerencia para Nutrisalad, el 35% se fijaban en el precio, el 25% consideran importante ver el empaque, un 19% prefirieron ver el contenido de ingredientes que contiene la ensalada.

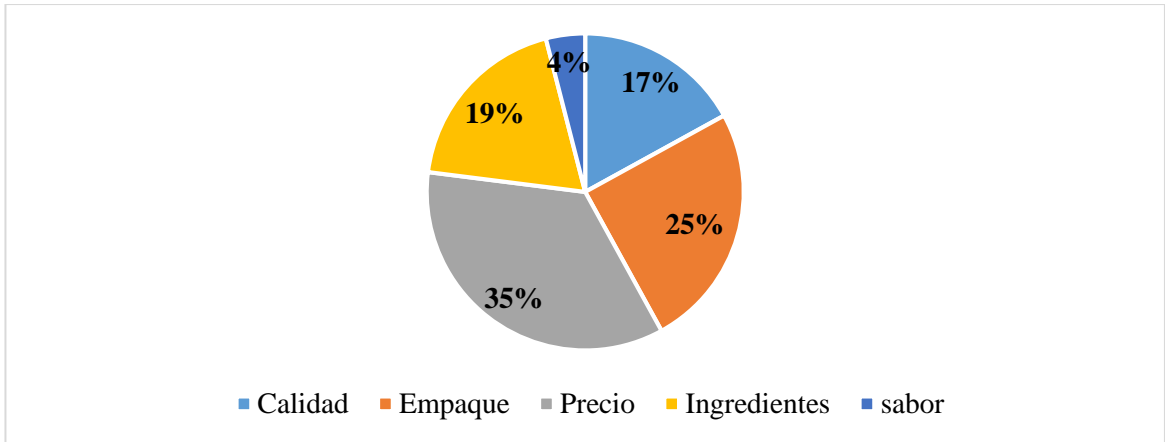


Figura 5. Características preferidas del consumidor en ensaladas.

En la figura 6, se muestra las edades de los encuestados y sus ingresos mensuales representados con porcentajes donde se identificó el 32.36% que simboliza los ingresos de USD 800 y USD 1,499, con un rango de edad de 26 a 34 años considerado el mayor porcentaje de los usuarios. Los ingresos que van de USD 1,500 y USD 2,499 representan el 26.18% en el mismo rango de edad. Teniendo un grupo muy pequeño del 6.18% siendo menores de 18 años tienen un ingreso mayor de USD 2,500 mensuales. Esto da a conocer que los consumidores de ensaladas tienen un poder adquisitivo, siendo propio de la zona estudiada.

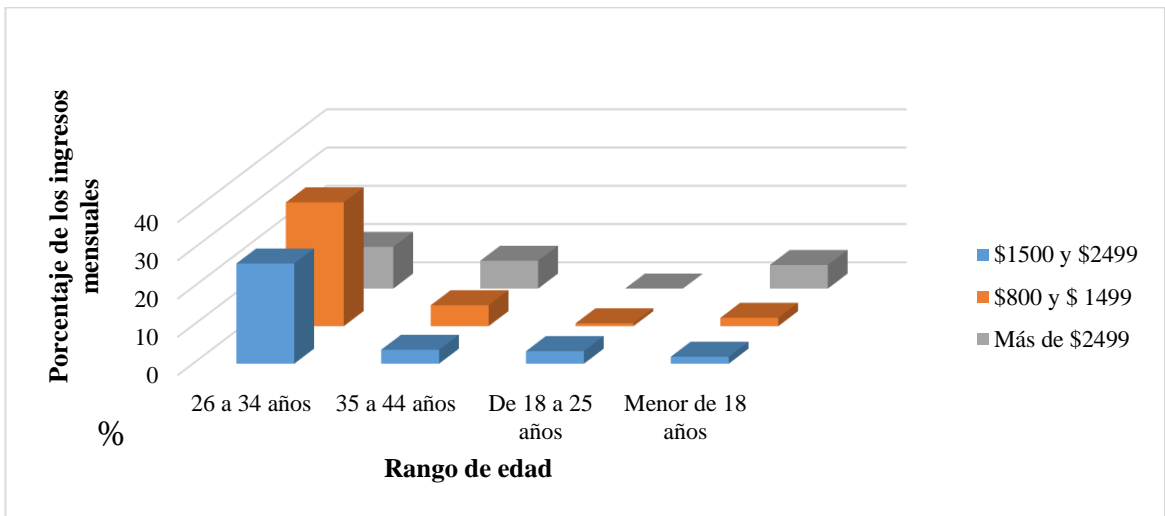


Figura 6. Rango de edad e ingresos mensuales de los usuarios encuestados.

En la figura 7, se observa el rango de edad que oscila entre 18 y 34 años. Tomando en cuenta que cinco fueron menores de 18 años, en este análisis se consideró los 53 usuarios que manifestaron una intención de compra definitiva de Nutrisalad. Esto ayudará para dirigir un marketing diferenciado por edad.

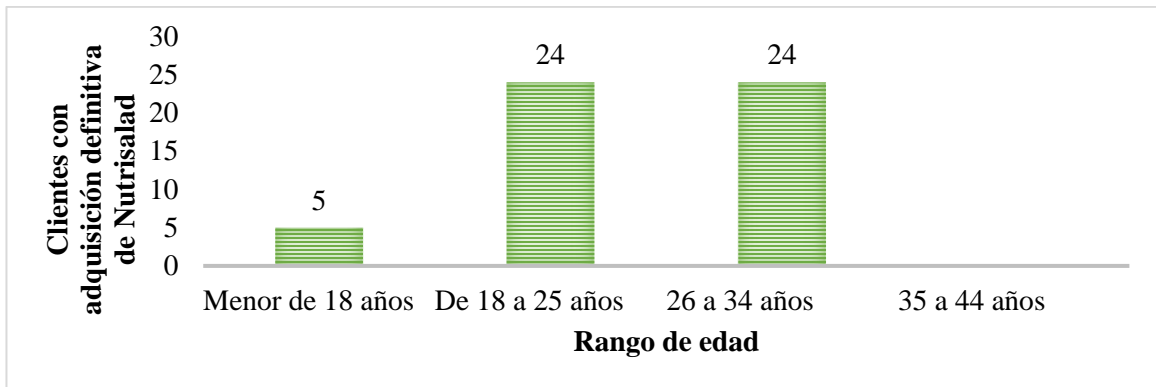


Figura 7. Análisis entre el rango de edad con la intención de compra definitiva de Nutrisalad.

En la figura 8, se toma en cuenta las personas que definitivamente adquirirían Nutrisalad siendo un 19.27%. Con una frecuencia de consumo del 10.55% 3 a 5 veces a la semana. “Diversos estudios han comprobado que el mercado de las ensaladas es pequeño, pero empieza a aumentar mediante la tendencia actual” (Rojano, 2014). El 6.55% con una frecuencia de consumo de 2 a 3 veces a la semana y el 2.18% siendo una vez a la semana representando a las personas que no tienen un consumo frecuente. Se considera que las personas que tienen mayores frecuencias de consumo llevan un estilo de vida saludable.

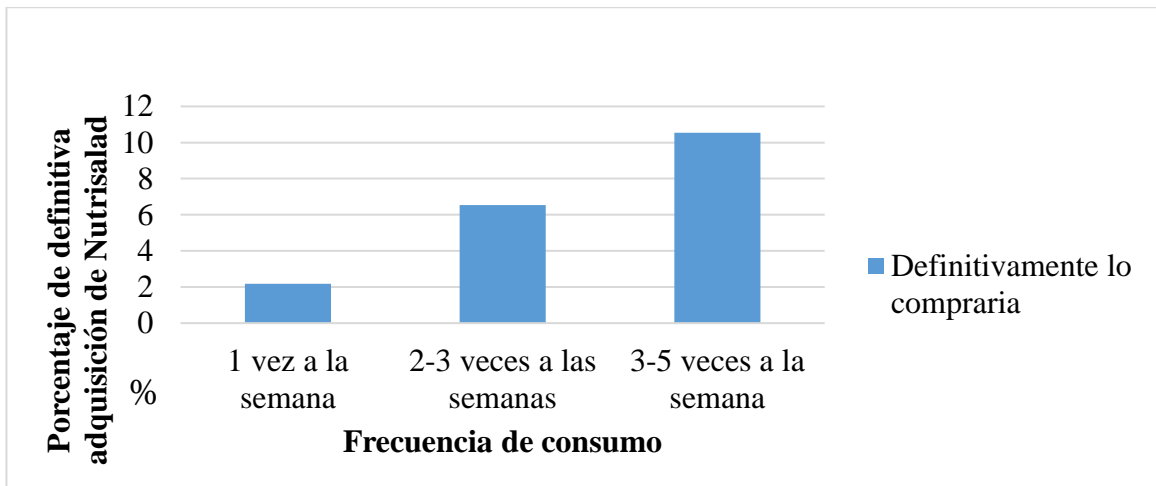


Figura 8. Relación de frecuencia de consumo y porcentaje de definitiva adquisición de Nutrisalad en una presentación de 520g.

En la figura 9, se manifiesta la preferencia en las presentaciones (Cantidad), el 42.40% prefiere la presentación de 420 gramos, un 22.64% eligió un peso de 220 gramos y el otro 33.96% de 520 gramos. Interpretando que la presentación deseada es de 420 gramos por las personas que están preocupadas por su salud y estado físico.

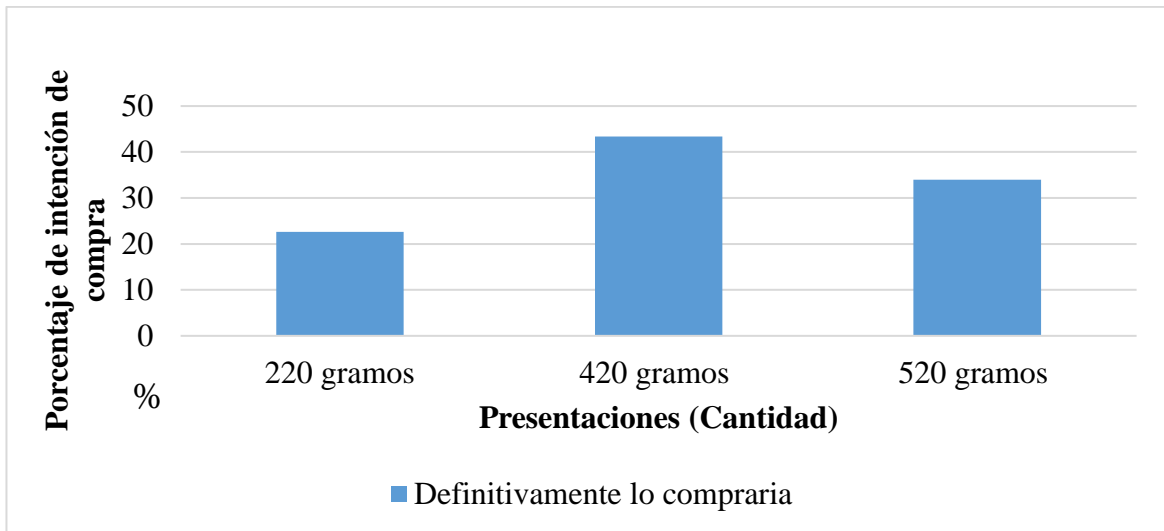


Figura 9. Preferencia de compra en presentaciones de 220g, 420g y 520 gramos.

En la figura 10, se aprecia la preferencia de los clientes sobre el aspecto de Nutrisalad. “La vista juega un rol importante a la hora de comer, a veces más que el gusto o el olfato. Si un plato no tiene un buen aspecto, no podemos meternos a la boca” (Artear, 2019). El 25% de los usuarios revelaron que la presentación del producto es importante. El 24% pertenece a los ingredientes, no todos los consumidores tienen los mismos gustos y preferencias con los vegetales, siendo una característica que considerar y el último aspecto con el 23% prefiriendo la calidad en sus alimentos.

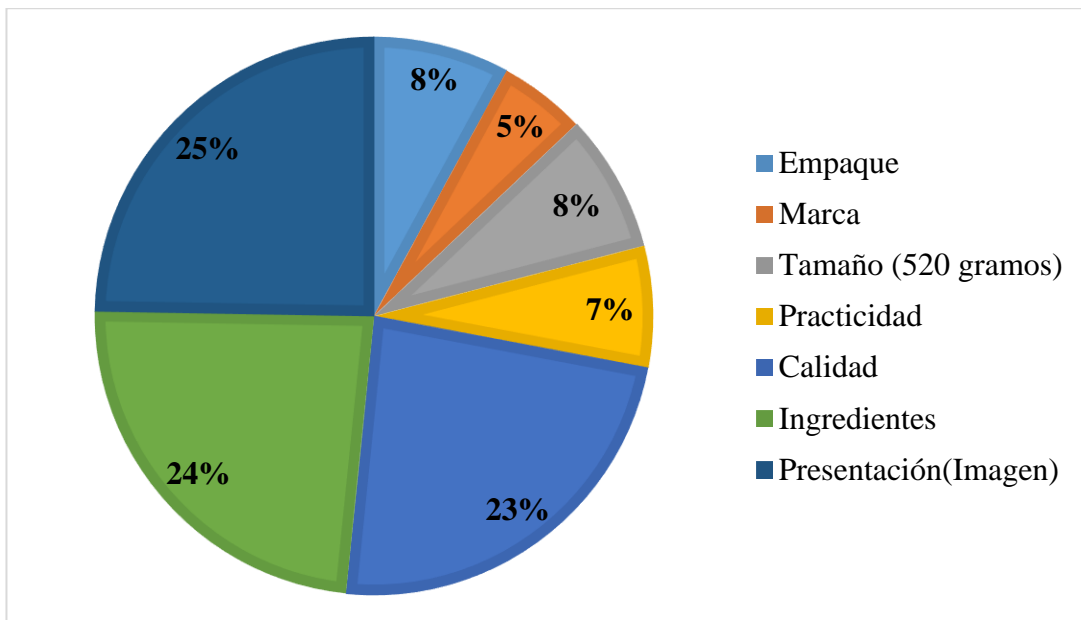


Figura 10. Aspectos que atraen de Nutrisalad a los clientes potenciales.

Negocios y restaurantes.

Preferencia del empaque en los negocios y restaurantes.

Los negocios tienen un perfil gourmet, la preferencia va muy enfocada en que Nutrisalad este con un empaque en forma de plato de modo estético. Esto le da una mejor percepción para el cliente, si el producto fuera exhibido en el negocio o restaurante. El negocio de los restaurantes solicitaría el producto con la presentación deseada, mediante una negociación.

Frecuencia en solicitud de Nutrisalad en los negocios.

Se considera la frecuencia de consumo del negocio o restaurante para su abastecimiento de 3 a 5 veces por semana, esto se manejaría mediante pedidos por volumen de igual forma el precio se fijaría con una negociación previa. Tomando en cuenta que la mayoría tenían una preferencia por la presentación de 520 gramos. La información sobre la frecuencia ayuda para un pronóstico en la producción de los productos y abastecimiento en los locales comerciales.

En el cuadro 5, se detalla el perfil del cliente, siendo un segmento de clase alta, la mayoría son de género femenino con un rango de edad entre 18 y 34 años que genera un ingreso mensual del rango de USD 1,500 a USD 2,499, que fueron generados por sus actividades laboral teniendo sus carreras profesionales, prefieren adquirir el producto en supermercados y restaurantes. El interés que tiene por nutrisalad está enfocado en la presentación, ingredientes y calidad. Debido a la calidad del producto y teniendo en cuenta los factores nutricionales de Nutrisalad, el precio no representa un impedimento para la compra de este.

Cuadro 5. Características del cliente de Nutrisalad.

Variables	Características
Ingresos mensuales	Rango de USD 1,500 y USD 2,499
Puntos de venta preferido	Supermercados y Restaurantes
Frecuencia de consumo	3 a 5 veces a la semana
Interés en Nutrisalad	Presentación, ingredientes y calidad,
Cantidad de preferencia de Nutrisalad	420 gramos
Edad	De 18 a 34 años
Sexo	Mujeres
Nivel educativo	Superior

Prototipo del producto.

En la figura 11, se refleja el mejor tratamiento con aceptación visual y oxidación de la verdura siendo el T4, este fue el resultado después de haber realizado una comparación con los dos últimos mejores tratamientos el T1 y T4. Se realizó un seguimiento con una duración de seis días.



Figura 11. Los cuatro tratamientos del prototipo de Nutrisalad.

En la figura 12, se contempla los tres tratamientos del complemento de Nutrisalad, representado con un recuadro verde el mejor tratamiento (B1) con menor oxidación en el zumo de limón durando siete días.

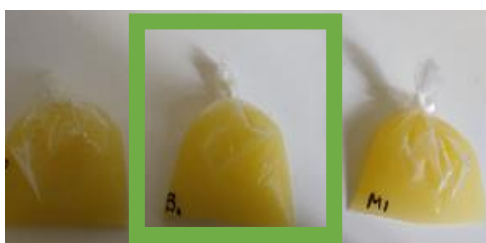


Figura 12. Los tres tratamientos del complemento Nutrisalad.

Competencia.

Actualmente Nutrisalad posee un solo competidor a nivel nacional llamado Hortana. Siendo la competencia directa, con ventaja competitiva de ser productores y comercializadores de una gama de productos en el mercado. Tiene 47 productos saludables entre ellos, las ensaladas preparadas. Sin embargo, su estrategia de mercadeo y promoción es mediante nutricionistas, campañas de mercadeo, redes sociales y televisión. Su distribución es a nivel nacional, teniendo volúmenes mayores en las ciudades más importantes del Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca. En las encuestas se visualiza que, de los 275 usuarios, 199 consumían la marca Hortana siendo el 72.36% dando a conocer su preferencia con la marca.

Demanda potencial.

Según la alcaldía de Samborondón, en dicha ciudad hay un total de 100,150 habitantes de las cuales el 34 % están clasificados como población no pobre clasificada en dos estratos, clase A+ (Clase alta) y A- (Clase media alta) que fue estudiado, con el 15 y 19% respectivamente, siendo 34,051 personas, poseyendo una demanda de 5,913,310 bolsas con un peso de 420 gramos. Existe la potencial demanda del estrato B+ (Clase media alta) con el 30% de la población que podrían ser clientes meta, ya que el precio se considera accesible a este nicho de mercado, pero no fue considerada en este estudio por los objetivos establecidos.

El grupo de personas con rango de edad entre 18 a 34 años del mercado objetivo lo conforma el 58.41% para dicho segmento con 19,889 personas, representando 3,453,964 de bolsas de Nutrisalad. El total de encuestas aplicadas fue de 275 de las cuales 53 mostraron anuencia definitiva a consumir el producto representando con un 19.27%, siendo 19,302 personas que consumirían 3,351,929 bolsas para distribuir.

Se estimó la demanda potencial con el método de Cochran arrojando resultados con un consumo promedio de 174 bolsas anuales por cliente, con un coeficiente de variación de 28.73%, siendo un valor aceptable para el desarrollo del proyecto. Teniendo una demanda de 665,673 unidades de Nutrisalad, con un ingreso proyectado de USD 1,664,182.70 a un precio de USD 2.50 por unidad.

A pesar de ser una demanda pequeña, solo fue tomado las variables específicas como la intención de compra definitiva, rango de edad y la clase alta, si consideramos el factor de respuesta probablemente consumiría de las encuestas. Existe un 40% más de población, de igual forma, si consideramos la clase media está representaría un 30% y la demanda aumentaría, dando a conocer que existe un mercado en potencia

4. CONCLUSIONES

- Los principales aspectos que tuvieron aceptación del cliente potencial fueron la calidad, presentación e ingredientes, con una presentación de 420 gramos con bolsas transparentes y un diseño llamativo.
- La demanda potencial por persona en promedio es de 174 bolsas por año, estimando una demanda potencial de 665,673 unidades de Nutrisalad, con ingresos de USD 1,664,182.70.
- El consumidor potencial prefiere adquirir en supermercados y restaurantes, en su mayoría son del sexo femenino que adquieren la ensalada con un nivel de ingreso mensual promedio entre USD 1,500 y USD 2,499 (nivel alto). La edad del mercado meta va en un rango entre 18 y 34 años con un nivel de educación superior.
- A través del estudio se elaboró el flujo de proceso para el prototipo y el complemento de Nutrisalad, estandarizando los procesos para la elaboración del determinado producto.

5. RECOMENDACIONES

- Incorporar marketing al restaurante y supermercados, con el propósito de concientizar a la población interna sobre los beneficios de comer saludable y por ende lograr incrementar la demanda potencial.
- Realizar pruebas con prototipos que contengan diferentes vegetales, ya que no todo el público tiene los mismos gustos y preferencias con las hortalizas, esto permitirá al cliente escoger y tener opciones en su compra, lo cual permite competir en cuanto a precio y calidad con la competencia existente en el mercado.
- Realizar un estudio de mercado enfocado en la clase media, ya que son una población representativa y de igual forma considerar otros puntos de ventas para la distribución de Nutrisalad.
- Efectuar un análisis económico para determinar los indicadores financieros necesarios para determinar si el proyecto sería o no rentable a corto, mediano y largo plazo.

6. LITERATURA CITADA

- Artear. (2019). TN. *Cuatro trucos para que tus ensaladas sean más tentadoras*.
- Bolaños, J. C. (2017, noviembre 27). Radiografía alimenticia del ecuatoriano: ¿buena o mala para nuestra salud? *Extra*.
- Carcamo, G. (28 de Enero de 2010). *Ministerio de Salud Presidencia de la Nacion*. Obtenido de Alimentación Saludable: <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/alimentacion-saludable>
- Castella, T. (2015, Mayo 29). *BBC*. Retrieved from ¿Qué es un ambiente obesogénico?: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140529_salud_ambiente_obesogenico_gtg#orb-banner
- Contreras, J. (2015). Zainak Cuadernos de Antropología-Etnografía. *La obesidad: una perspectiva sociocultural*, 31-57.
- Díaz, A. (2018, Noviembre 14). *Cluster Salud*. Retrieved from Ecuador: El número de obesos aumentó: <https://clustersalud.americaeconomia.com/sector-publico/ecuador-el-numero-de-obesos-aumento>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Mexico: Standard Copyright License.
- Galicia, J. (abril de 2013). *Perfil sociodemografico- Consumidor de ensaladas*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/9061588/Perfil_sociodemografico_Consumidor_de_ensaladas
- García, S. V. (2016). *Metodo de observacion para una investigacion de mercado*. Ecuador: Slideshare.
- Garduño, B. (2019, mayo 17). *Extra*. ¿Qué tanto ha aumentado la obesidad en Ecuador?
- Gómez, E. (2018, Marzo 12). *Ainia*. Retrieved from IV y V Gama y la evolución del consumo de frutas y verduras: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-iv-y-v-gama-frutas-verduras/>
- Gottau, G. (2015). Health educ behav . *Internatioanal Journal of Obesity*, 39.
- Herrera, P. (2015, julio 27). La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. *Eltelegrafo*. Retrieved from eltelegr.
- ICEX. (2015, Septiembre 31). *El aumento de la demanda de ensaladas en EE.UU*. Retrieved from ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2015485055.html>
- Jed, M. (2018). Palbin. *Plan de marketing digital*.
- Lopez, G. (2017, Enero). *INEC*. Retrieved from Población EN CIFRAS: <http://poblacion.population.city/ecuador/samborondon/>
- Lupo, L. (2016, diciembre 11). Las 4 principales tendencias alimentarias que afectarán a la industria alimentaria. *Quakity assurance & food safety*. Retrieved from Prepare para el 2015
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.

- Malova, E. (2017, Enero). *Think with Google*. Retrieved from Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/>
- Martín, J. (Mayo de 2016). *Las mujeres priorizan la comida sana y fácil de preparar en sus compras*. Obtenido de EFEAGRO: <https://www.efeagro.com/microsite/las-mujeres-priorizan-la-comida-sana-y-facil-de-preparar-en-sus-compras/>
- Mohabet, E. (2010). *Determinación de la vida útil de un producto de cuarta gama*. Guayaquil: Escuela Superior politécnica del litoral.
- Navarro, V. (2018, marzo 16). *Panorámica de la cultura cubana en la mesa*. Retrieved from Las ensaladas: <https://www.ecured.cu/Ensalada>
- Peréz, L. (2018, Noviembre 14). *Ecuador: El número de obesos aumentó*. Retrieved from Cluster Salud: <https://clustersalud.americaeconomia.com/sector-publico/ecuador-el-numero-de-obesos-aumento>
- Riofrío, J. (2016, Diciembre). *Ecuador en cifras*. Retrieved from Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Rojano, O. J. (2014). *Academia*. Retrieved from Perfil sociodemográfico del consumidor de ensaladas frescas preparadas en texcoco de mora, estado de México: https://www.academia.edu/9061588/Perfil_sociodemografico-_Consumidor_de_ensaladas
- Savarin, B. (15 de Mayo de 2005). *ELSEVIER*. Obtenido de Alimentación saludable basada en la evidencia: <http://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200>
- Torres, I. G. (2017, noviembre 3). *Economía simple*. Retrieved from Glosario benchmarking: <https://www.economiasimple.net/glosario/benchmarking>
- Villagómez, P. (2014, febrero 21). Ellos llevan la ensalada a domicilio. *Lideres*, p. salud.
- Villalba, J. J. (2019, febrero 13). *Scribd*. Retrieved from Reporte de Desarrollo Humano en ciudades selectas del Ecuador: <https://es.scribd.com/document/399606210/reporte-de-desarrollo-humano-por-ciudades-selectas-a-nivel-nacional-2017>
- West, T. (2015, Junio 23). *food navigator*. Retrieved from Solo un tercio de los consumidores afirman tener dieta saludable: http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Just-one-third-of-consumers-claim-to-have-a-healthy-diet?utm_source=RSS_text_news&utm_medium=RSS_feed&utm_campaign

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a restaurantes & supermercados.

ENCUESTA PARA RESTAURANTES & SUPERMERCADOS

Buenos Días/Tardes reciba un cordial saludo de mi persona, estamos realizando una encuesta con el objetivo de obtener información directa del negocio para desarrollo de un estudio de Mercado para el lanzamiento de un nuevo producto "Nutrisalad".

1. ¿Comercializa productos similares a Nutrisalad de otra marca en su negocio?

- Si
 No

Si escogió otro, escribirlo en la siguiente línea: _____

2. ¿Considera si la presencia de Nutrisalad en su negocio aumentaría la visita de sus clientes?

- Definitivamente si Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no
 Indeciso

3. ¿En qué presentaciones desea la ensalada Nutrisalad en su negocio?

- Empaque con forma de plato. Otro.
 Bolsa plástica con la marca.

Si escogió otro, escribirlo en la siguiente línea: _____

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de Nutrisalad? Respondiendo de 1-5 siendo (1 con el mayor interés y descendiendo siendo 5 desinterés total)

- Presentación Tamaño (Cantidad)
 Los ingredientes Presentación (Imagen)
 Por su calidad Otro
 Por su practicidad

Si escogió otro, escribirlo en la siguiente línea: _____

5. ¿Con que frecuencia sus clientes piden este tipo de productos en su negocio?

- 1 vez a la semana 3-5 veces a la semana
 2-3 veces a las semanas Todos los días
 .

6. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro producto incluyéndolo en su negocio?

- Definitivamente lo compraría — Probablemente no lo compraría
— Probablemente lo compraría — Definitivamente no lo compraría
— Podría comprarlo o no comprarlo — Definitivamente no lo compraría

7. ¿Con que frecuencia usted pediría nuestro producto "Nutrisalad"?

- 1 vez a la semana 3-5 veces a la semana
 2-3 veces a las semanas
 Todos los días.

8. ¿Qué cantidad solicitaría de nuestro producto "Nutrisalad" para su negocio?

- 220gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)
 420 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)
 520 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)
 720 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)
 Otra



Anexo 2. Encuesta aplicada para el cliente

ENCUESTA PARA EL CLIENTE

Buenos Días/Tardes reciba un cordial saludo de mi persona, estamos realizando una encuesta con el objetivo de obtener información del cliente para desarrollo de un estudio de Mercado para el lanzamiento de un nuevo producto "Nutrisalad".

1. ¿Usted consume ensaladas?

Si _____ No _____

Si su respuesta es no, ir a la sección "Despedida".

2. ¿Compra usted ensaladas preparadas o las prepara en casa?

___ Compro _____ No Compro

3. ¿En qué lugares suele comprar las ensaladas que consume?

___ Supermercados _____ Restaurantes

___ Tiendas especialidades _____ Otro

___ Ninguno

Si escogió otros escribir el nombre en la siguiente línea:

4. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja la frecuencia de consumo en su hogar por semana?

___ 1 día de la semana _____ 2-4 días a la semana

___ Todos los días, 1 vez al día _____ Todos los días, 2 veces al día _____ Todos los días, más de 2 veces al día.

5. ¿Cuál es la marca de ensaladas que más consume?

___ Hortana _____ Otra.

Si escogió otros escribir el nombre en la siguiente línea:

6. ¿Por qué razón es su marca de favorita?

___ Por su sabor. _____ Por sus ingredientes

___ Por calidad _____ Por su precio.

___ Por su empaque. _____ Otra.

Si escogió otra escribir el nombre en la siguiente línea:

7. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja su mejor ingreso familiar mensual?

___ Menos de \$800 _____ \$800 y \$1499

___ \$1500 y \$2499 _____ Más de \$2499

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de Nutrisalad? Respondiendo de 1-5 siendo (1 con el mayor interés y descendiendo siendo 5 desinterés total)

___ Presentación _____ Los ingredientes

___ Calidad _____ Practicidad

___ Tamaño (520 gramos) _____ Presentación (Imagen)

___ Marca (Nutrisalad) _____ Otro

9. ¿Estaría dispuesto a comprar Nutrisalad (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal) con un valor de \$2?50?

___ Definitivamente lo compraría

___ Probablemente lo compraría

___ Podría comprarlo o no comprarlo

___ Probablemente no lo compraría

___ Definitivamente no lo compraría

10. ¿Con que frecuencia usted compraría "Nutrisalad"?

___ 1 vez a la semana _____ 2-3 veces a las semanas

___ 3-5 veces a la semana _____ Todos los días.

11. ¿Qué cantidad le gustaría para la presentación de "Nutrisalad" para su consumo?

___ 220gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)

___ 420 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)

___ 520 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal)

___ 720 gramos (Mix de lechuga kristine, criolla, zanahoria rallada y zumo de limón con sal).

12. ¿Cuál es su edad?

___ Menor de 18 años _____ De 18 a 25 años

___ 26 a 34 años _____ 35 a 44 años

___ Más de 44 años

13. ¿Cuál es su sexo?

___ Hombre _____ Mujer

14. ¿En qué nivel educativo se encuentra?

___ Primaria _____ Secundaria

___ Superior _____ Postgrado



MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3. Definición del problema

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	Excedente de vegetales
Curso de acción:	Lanzar una línea de ensaladas en el mercado de Guayaquil
Criterio:	Demanda
Acciones de los hallazgos:	Plan de Mercadeo
Información necesaria:	<p>Competencia: ¿Qué tipos de ensaladas ofrecen? ¿Qué ensaladas son las que más rotan? ¿Cuáles son sus estrategias de venta? ¿Se puede dar a menor precio?</p> <p>Demanda: ¿Cuáles son los motivos de compra de las ensaladas a los consumidores? ¿Les gustara la lechuga, zanahoria con zumo de limón en una ensalada a los consumidores? ¿Cuáles son los puntos de venta más frecuentados? ¿Cuáles son las ocasiones de compra? ¿Quiénes serían nuestros consumidores?</p>

PDA (Problema de decisión administrativa), PIM (Problema de investigación de mercados) y componentes específicos.

Curso de acción	Problema de decisión administrativa pda
Lanzamiento de la línea de ensaladas	¿Qué hacer con el excedente y sacarle un provecho?

Necesidades de información	Componentes específicos
¿Qué tipos de ensaladas ofrecen?	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el producto • Poder de comprar (definir precio) • Lugar de venta del producto • Consumidores del producto • Saber el poder adquisitivo de nuestros clientes
¿Qué ensaladas son las que más rotan?	
¿Cuáles son sus estrategias de venta?	
¿Se puede dar a menor precio?	
¿Cuáles son los motivos de compra de las ensaladas a los consumidores	
¿Les gustara la lechuga, zanahoria con zumo de limón en una ensalada a los consumidores?	
¿Cuáles son los puntos de venta más frecuentados?	

Anexo 4. Flujo de proceso de Nutrisalad.



Anexo 5. Grupo focal

