



POSGRADOS

Maestría en

Administración De Empresas, Mención Gestión de Mercado

RPC-SO-30-NO.502 -2019

Opción de Titulación:

Proyectos de desarrollo

Tema:

Centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años de la periferia norte de Guayaquil

Autor(es)

Mario Francisco Peñafiel Salvatierra

Director:

Guillermo Omar Pizarro Vásquez

GUAYAQUIL – Ecuador

2022

Autor(es):

Mario Francisco Peñafiel Salvatierra
Economista
Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención
Gestión de Mercado
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
mpenafiels1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:

Guillermo Omar Pizarro Vásquez
Ingeniero Ciencias Computacionales
Master en Gestión de Bases de Datos
gpizarro@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

Mario Francisco Peñafiel Salvatierra

Centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años de la periferia norte de Guayaquil

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser mi fuente de inspiración y darme la fortaleza para mantenerme firme en toda circunstancia.

A mi esposa y a mis hijos por ser mi razón de ser.

Mario Peñafiel Salvatierra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas de la periferia norte de la ciudad de Guayaquil, quienes colaboraron en el desarrollo de este trabajo. A la empresa Abbot donde laboro por ser mi apoyo incondicional y a mi tutor de tesis, Ing. Guillermo Omar Pizarro Vásquez, por sus acertados consejos y directrices en la elaboración de este trabajo.'

Mario Francisco Peñafiel Salvatierra

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract	9
1. Introducción.....	10
2. Determinación del Problema.....	12
2.1. Formulación del Problema	13
2.2. Justificación teórica	13
2.3. Justificación práctica.....	13
2.4. Objetivos.....	14
2.4.1. Objetivo General.....	14
2.4.2. Objetivos Específicos	14
2.5. Principales resultados.....	14
3. Marco teórico referencial	16
3.1. Marco Conceptual	16
3.1.1. La alimentación.....	16
3.1.2. Enfermedades asociadas con una mala alimentación	17
3.1.3. La alimentación y nutrición en edad escolar.....	18
3.1.4. Estado Nutricional	20
3.1.5. Programas de nutrición sana.....	21
3.1.6. La desnutrición	21
3.2. Bases Teóricas.....	22
3.2.1. Teorías asociadas al comportamiento del consumidor	22
3.2.2. Teorías asociadas a la alimentación saludable.....	23
3.2.3. Estrategias empleadas para motivar a un estilo de vida más saludable	24
3.2.4. Teorías asociadas al emprendimiento.....	26
3.2.5. Teorías asociadas al Estudio de factibilidad	27
4. Materiales y metodología.....	29
4.1. Unidad de análisis.....	29
4.2. Población	30
4.3. Tamaño de muestra.....	30
4.4. Selección de la muestra	31
4.5. Métodos a emplear	31
4.6. Identificación de las necesidades de información.....	33

4.7. Técnicas de recolección de datos	33
4.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información	34
4.9. Procedimientos y técnicas empleadas para la interpretación de los datos	35
5. Resultados y discusión	36
5.1. Énfasis en el factor de diferenciación en función de la originalidad de la propuesta.....	36
5.2. Resultados del estudio de mercado	38
5.3. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad identificada.....	53
5.4. Criterios empleados para la selección de ideas.....	54
5.5. Concepto del servicio a ofrecer	55
5.6. Análisis de factibilidad	56
5.6.1. Factibilidad Legal - Organizacional	56
5.6.2. Análisis del Entorno	59
5.7. Factibilidad económica	65
6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO	71
6.1. Estrategia de producto	71
6.2. Estrategia de precio	73
6.3. Estrategia de plaza.....	74
6.4. Estrategia de promoción	75
7. Conclusiones.....	77
8. RECOMENDACIONES	78
Referencias	79

Centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años de la periferia norte de Guayaquil

Autor(es):

Mario Francisco Peñafiel Salvatierra

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad económica – financiera para la creación de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años en la periferia norte de Guayaquil. Para este efecto, el punto de partida de la investigación se relaciona con la obesidad y las enfermedades cardiovasculares se han convertido en importantes problemas de salud pública, persistentes en todo el mundo, dado que incrementa el riesgo de la morbimortalidad en edad infantil. Por tal razón, el proyecto busca insertar por medio de estrategias de servicio al cliente, una propuesta de modelo de atención, basado en asesoría directa, para la educación alimenticia, dirigido a familias de nivel socio económico bajo que habiten en las periferias de Guayaquil, cercanas al Hospital Universitario. Actualmente, la mayor parte de madres de familia que acuden al área de pediatría, no logran evidenciar mejoría en el sobrepeso o desnutrición en sus hijos de 0 a 10 años de edad, debido a que no encuentran en el mercado, una institución comunitaria privada que compita con una programa económico sobre planes alimenticios que se oferten con precios accesibles y que no afecte el ingreso familiar, sin necesidad de gastar un excedente de la canasta básica.

Palabras clave:

Nutrición infantil, enfermedades cardiovasculares, alimentación saludable, suplementos vitamínicos, dieta.

Abstract

The objective of this research is to determine the economic and financial feasibility of creating a child nutrition counseling and services center for children from 0 to 10 years of age in the northern outskirts of Guayaquil. To this effect, the starting point of the research is related to the fact that obesity and cardiovascular diseases have become important public health problems, persistent throughout the world, since they increase the risk of morbidity and mortality in children. For this reason, the project seeks to insert through customer service strategies, a proposed model of care, based on direct advice, for nutritional education, aimed at families of low socioeconomic level living in the outskirts of Guayaquil, near the University Hospital. Currently, most of the mothers who come to the pediatric area, do not manage to show improvement in overweight or malnutrition in their children from 0 to 10 years of age, because they do not find in the market, a private community institution that competes with an economic program on food plans that are offered at affordable prices and that does not affect family income, without spending a surplus of the basic food basket.

Key words:

Child nutrition, cardiovascular disease, healthy eating, vitamin supplements, diet.

1. Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) una dieta saludable ayuda a que las personas se protejan de la mal nutrición en todas sus formas, así como de enfermedades como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer (OMS, 2020); sin embargo, es claro que la obesidad y los trastornos cardiovasculares están aumentando a nivel mundial. A partir del brote de la pandemia del COVID-19, la tendencia de llevar un estilo de vida saludable ha vuelto a centrar la atención de la sociedad dado que, las personas están conscientes que los alimentos que hoy consuman, determinarán en mayor o menor medida su estado de salud (Tartof et al., 2020).

Esto permite entender que, los hábitos alimenticios no sólo se relacionan únicamente con el tipo de alimentos que se ingieren, sino también cómo, cuándo y dónde se come; por lo tanto, los hábitos de consumo están asociados a un conjunto de costumbres y conductas aprendidas que pueden enseñarse y modificarse (Soroka & Wojciechowska-Solis, 2019). Los buenos hábitos alimenticios pueden ayudar a prevenir algunas enfermedades en el futuro, de ahí que es necesario, desde las esferas públicas y privadas, se promueva una alimentación saludable para mejorar la calidad de vida de las personas (Kaya, 2016).

Actualmente, hay evidencia sustancial sobre la obesidad, muchos niños han aumentado peso corporal y están sufriendo enfermedades cardiovasculares, debido al estilo de vida sedentario, la agitación emocional y la pérdida de empleo e ingresos de sus padres, que se desencadenó durante el período de pandemia; lo que hace más difícil llevar una vida sana (Halpern et al., 2021).

De esta manera, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares se han convertido en importantes problemas de salud pública, persistentes en todo el mundo, dado que incrementa el riesgo de la morbilidad (Tartof et al., 2020). Las evidencias epidemiológicas establecen un aumento importante de las enfermedades cardiovasculares, en la última década, a causa del impacto económico en los gastos de la salud.

La causa fundamental de la presencia de estas enfermedades se genera por la modificación en los estilos de vida, que involucran malos hábitos dietéticos, así como la escasa o nula actividad física. Por esta razón, centrar la atención a estos estilos puede ser la clave, no solo para darle solución al problema, sino también para prevenirlo. A pesar de que se está investigando más en este ámbito, se ha hecho menos hincapié en una evaluación más exhaustiva de los hábitos de vida saludables a largo plazo (Jiménez Ortega, 2017).

2. Determinación del Problema

La problemática que persiste en la ciudad de Guayaquil se relaciona con las familias de nivel socioeconómico bajo, que acuden a un centro hospitalario de la periferia norte de Guayaquil, tienen a sus hijos entre 0 y 10 años con derivaciones frecuentes al área de nutrición (Alzate, 2019), ya que afecta al proceso de minimización de patologías futuras; y debido a sus limitados recursos, no siguen las recomendaciones y prescripciones médicas en la preparación de dietas, puesto a que se les brinda información impersonalizada, sin considerar necesidad de cada niño atendido.

En este contexto, es indispensable establecer una estrategia de vinculación de servicios externos al Hospital Universitario, lugar donde la problemática persiste; y en donde los padres acudan a un centro de educación nutricional, con diversas especialidades de asesoría, cuidado integral y plan alimenticio, que no solo instruya acerca de los beneficios del consumo de alimentos naturales, sino que puedan acceder a paquetes económicos de atención privada, sin que les represente un alto costo, sino una inversión a su alcance, con efectivos resultados en el manejo del peso normal y estabilidad en la salud de sus hijos.

Por ello, se busca desarrollar como propuesta de negocio, la creación de un centro de asesoría de nutrición hacia las familias y madres de escala socioeconómica baja que opten por un plan de alimentación sana, con suplementos naturales y complementos orales que refuercen las vitaminas que genera la leche materna en los recién nacidos hasta los 3 años.

De ahí en adelante se permite un crecimiento normal de los 4 a 10 años, donde no se vea afectado en otros aspectos sociales de su vida como el rendimiento escolar o acondicionamiento físico. La idea intenta desarrollar planes económicos nutricionales para implementarlos en casa, con una canasta básica de alimentos para enfrentar esta problemática en la periferia norte de Guayaquil.

2.1. Formulación del Problema

¿Es viable económicamente y financieramente la creación de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años en la periferia norte de Guayaquil?

2.2. Justificación teórica

Desde su relevancia, el proyecto busca insertar por medio de estrategias de servicio al cliente, una propuesta de modelo de atención, basado en asesoría directa, para la educación alimenticia, dirigido a familias de nivel socio económico bajo que habiten en las periferias de Guayaquil, cercanas al Hospital Universitario. Actualmente, la mayor parte de madres de familia que acuden al área de pediatría, no logran evidenciar mejoría en el sobrepeso o desnutrición en sus hijos de 0 a 10 años de edad, debido a que no encuentran en el mercado, una institución comunitaria privada que compita con una programa económico sobre planes alimenticios que se oferten con precios accesibles y que no afecte el ingreso familiar, sin necesidad de gastar un excedente de la canasta básica.

2.3. Justificación práctica

Desde la perspectiva comercial y de servicios, el estudio realizará un aporte metodológico en el ámbito hospitalario-comunitario, al analizar un protocolo de atención personalizada, en donde se cuente con nuevas alianzas estratégicas de marcas internacionales que cuenten con una línea económica de suplementos alimenticios, y que den aporte a los nutrientes de la leche materna en niños de 1 a 3 años. Además, se propone entregar colaciones que refuercen el crecimiento en niños de edad escolar; lo que a su vez se relacione a impulsar la efectividad que generan los planes alimenticios que se brindarán en el centro nutricional, después de que los pacientes hayan sido sometidos a un proceso diagnóstico por parte de especialistas profesionales en nutrición.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica – financiera para la creación de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años en la periferia norte de Guayaquil.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos financieros que consideran las familias de nivel socioeconómico bajo, para invertir en una asesoría nutricional de un centro de integral para cuidados alimenticios.
- Determinar los costos de inversión que implica el funcionamiento de un centro de asesoría nutricional, en base a un estudio de mercado proyectado.
- Elaborar un plan de marketing y estrategias de posicionamiento para una establecer ventaja competitiva ante otros centros nutricionales en relación de precios.

2.5. Principales resultados

A partir del desarrollo de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil se pretende alcanzar los siguientes resultados a futuro:

- Establecer una estrategia de vinculación de servicios externos especializados en educación nutricional, consejería, atención integral y plan de alimentación para instruir a las personas sobre los beneficios del consumo de alimentos saludables; además, que puedan acceder a paquetes de atención privados y asequibles, con resultados efectivos en el manejo del peso normal y la estabilidad en la salud del hogar.
- Utilización de plataformas virtuales, para facilitar la interacción con las personas y así contar con programas que ayuden a medir aspectos; tales como, el peso, el índice de masa corporal, la presión arterial y otros indicadores asociados a la salud.

- Desarrollar estrategias de promoción de la alimentación saludable en niños de edad escolar se espera que, en el futuro, se reduzcan los factores de riesgo de enfermedades crónicas asociadas a dietas poco saludables y a la inactividad física gracias a la cantidad de nutrientes que se obtienen de la alimentación saludable.
- Promover una mayor concienciación y conocimiento sobre la influencia de la dieta y la actividad física en la salud, así como los efectos positivos de las intervenciones preventivas; y ayudar a los consumidores a alcanzar el peso adecuado para su cuerpo.

3. Marco teórico referencial

3.1. Marco Conceptual

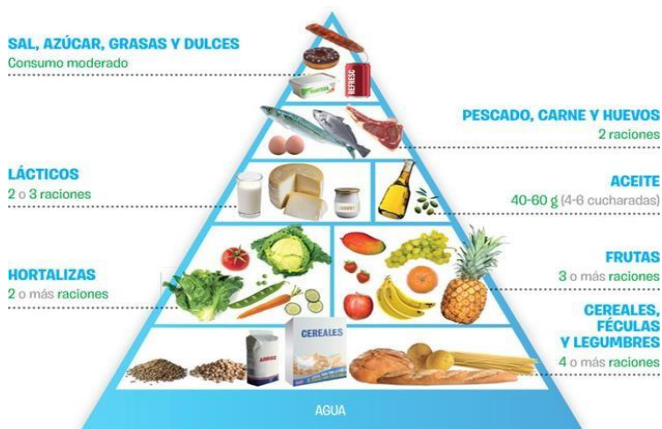
3.1.1. La alimentación

La alimentación se basa en una correcta ingesta de alimentos según los requerimientos dietéticos de cada organismo (Espinoza, 2020). Realizar una dieta equilibrada, que cumpla con las porciones adecuadas, junto a la práctica regular de ejercicio, conforma una buena alimentación. La carencia de nutrientes deriva en una mala alimentación, que a su vez diezma el desarrollo mental, el desarrollo físico, la inmunidad y la productividad; por tanto, aumenta el riesgo a sufrir enfermedades, dado que deja al organismo vulnerable (Alzate, 2019).

Una alimentación saludable es el pilar fundamental en el desarrollo del ser humano, es por esto que se recomienda que la ingesta sea de forma equilibrada y se inicie de edades tempranas. Ningún alimento por sí solo puede aportar todos los nutrientes necesarios para una correcta alimentación. Por tal razón, se deben consumir raciones adecuadas de distintos grupos de alimentos para que en conjunto aporten una completa carga nutricional (Alzate, 2019). La figura 1 de la denominada “pirámide alimenticia”, presenta las porciones indicadas de consumo por cada grupo de alimentos.

Figura 1

Pirámide Alimenticia



Nota. Tomado de Alzate (2019)

3.1.2. Enfermedades asociadas con una mala alimentación

Una mala alimentación se produce cuando el organismo no recibe los nutrientes necesarios para su correcto desarrollo y funcionamiento (Mariño García et al., 2016); Esto se puede presentar tanto en personas delgadas como en personas con exceso de peso, ya que se ingieren alimentos, pero su aporte nutricional es deficiente.

Muchas veces no existen síntomas que puedan notarse a simple vista, cuando los síntomas aparecen son en situaciones donde existe un desequilibrio muy marcado y generan consecuencias como: pérdidas de masa muscular, fragilidad en los huesos, problemas de piel y de visión, entre otros (Moreno & Galiano, 2015). Existen varias enfermedades derivadas de una mala alimentación, entre las más comunes se pueden mencionar:

- **La Anemia:** Se presenta cuando el cuerpo no puede generar más glóbulos rojos de los que pierde, se presenta muy comúnmente en las mujeres que atraviesan la pubertad y la menopausia, también la presentan las mujeres embarazadas, puesto que deben producir además sangre para el bebé que se encuentra en su interior. Los síntomas propios de la anemia son: la debilidad, mareos, dificultad al respirar y palidez. La causa más común de su aparición es la poca ingesta de alimentos que posean hierro, puesto que este es indispensable para la creación de glóbulos rojos.
- **Beriberi:** Es una enfermedad producida por la falta de la tiamina que es una de las vitaminas B que contribuye a transformar los nutrientes en energía, es muy común en mujeres en la etapa de la pubertad y menopausia, pero también muy frecuente en los niños. La causa principal se da cuando el alimento principal de una persona es el arroz o la yuca y a estos se les quita su capa exterior, en el caso del arroz sucede al refinarlo. Debilidad en las piernas, la falta de apetito e hinchazón del cuerpo son sus principales síntomas.
- **Diabetes:** Se produce cuando existe niveles elevados de azúcar en la sangre, puede presentarse durante la infancia y también en personas con exceso de peso y obesas. Las causas para su aparición son la ingesta descontrolada de grasas,

azúcares por medio de dulces y harinas y la vida sedentaria. Sus consecuencias son variadas, poca capacidad de cicatrización, pérdida de la visión, enfermedades renales e incluso la muerte.

3.1.3. La alimentación y nutrición en edad escolar

Generalmente, los hábitos familiares tienen gran influencia en los alimentos que consumen los niños de edad preescolar y escolar, los cuales pueden estar en función de factores como: el precio de los alimentos, los ingresos que perciben los hogares, el acceso a una alimentación y, hasta la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable (Mariño García et al., 2016). Hoy por hoy, es evidente una serie de malos hábitos alimenticios en la comunidad infantil, debido a la presencia masiva de establecimientos que expenden comida chatarra, empezando en los bares o restaurantes de las entidades educativas. A esto se suma el hecho de que los padres, por sus diversas ocupaciones, ya no cocinan en casa, sino que prefieren adquirir alimentos ya preparados, lo que resta valor significativo en la nutrición infantil y desvincula una alimentación correcta, teniendo secuelas en el rendimiento intelectual y físico de los niños en su vida diaria.

Los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2014) determinaron que los malos hábitos de alimentación en los niños de edad escolar, está incidiendo negativamente en su aprendizaje. De hecho, en este reporte se concluye de la siguiente forma: “los niños ecuatorianos manifiestan dolencias como retardo en el crecimiento y sobrepeso, como deficiencias más comunes”. Todo esto se ha ocasionado por la mala alimentación, el sedentarismo y el consumo masivo de comida chatarra. Algunos de los factores de la problemática nutricional en la edad escolar se describen como sigue:

- Vacunación incompleta
- Alimentación inadecuada e insuficiente
- Parasitismo e infecciones
- Accidentes
- Higiene personal inadecuada
- Actividad física reducida

Así mismo este estudio establece algunas recomendaciones tales como:

- Regulación de la colación escolar para asegurar la oferta de alimentos saludables; regulación de bares escolares, la promoción del consumo del agua, la eliminación de bebidas endulzadas
- La regulación del etiquetado.
- La promoción de una alimentación saludable.
- La prevención del sobrepeso.

A pesar de que la salud es un deber de carácter público, es claro que el sector privado también debe cooperar en la búsqueda de soluciones que se acoplen a las normativas legales que giran en torno a garantizar una alimentación saludable. Por esta razón, es necesario que se adopten prácticas responsables, acerca la promoción y comercialización de alimentos que podrían ser perjudiciales para los niños, disminuyendo el consumo de grasas saturadas, azúcar, ácidos grasos trans, gluten y un sinnúmero de alimentos que contienen de forma excesiva estos componentes (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Los problemas de alimentación en la edad escolar se perciben en problemáticas como: retardo en la talla, sobrepeso, obesidad o desnutrición, convirtiéndose en temas de gran preocupación que afectan a este segmento de la sociedad, la misma que está integrado por niños y adolescentes que, suelen obsesionarse erróneamente, en no subir de peso, cayendo en problemas más serios como la anorexia, bulimia y anemia (Moreno & Galiano, 2015). A continuación, se enuncian algunos de los problemas más comunes vinculados con la mala alimentación:

- Exceso en el consumo de proteínas.
- Nulo consumo de pescado.
- Consumo masivo de azúcar refinado en postres, comida chatarra, entre otros.
- Consumo excesivo de productos industriales y listos para la cocción.
- Bebidas gaseosas o energizantes en lugar de consumir agua.

Por tal razón, entre las recomendaciones que otorgan los expertos se mencionan:

- Fomentar en el hogar una alimentación saludable, como una forma de aumentar las defensas del sistema inmunológico y prevenir enfermedades.
- Preparación de alimentos con aceites de origen vegetal, preferiblemente oliva, canola o girasol.

- Incluir una dieta de legumbres, frutas y verduras de forma alternada.
- Consumir más carnes blancas, en lugar de carnes rojas de forma masiva.
- Integrar el consumo de cereales, coladas, leche de soya, entre otros, pero disminuyendo el uso indiscriminado de sal y azúcar.

3.1.4. Estado Nutricional

El estado nutricional tiene que ver con el estado corporal que presenta una persona o población específica respecto a su alimentación, la misma que puede determinarse en función de aspectos internos y externos. Por ejemplo, la edad o el género se consideran factores internos, mientras que los factores externos se asocian a su nivel socioeconómico, y el ambiente donde se desenvuelve (Jiménez Ortega, 2017). Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) el estado nutricional se define como la interpretación de los resultados que se obtienen a partir de estudios de carácter clínico, dietético, bioquímico y antropométrico de una población en particular. Información que es recopilada mediante encuestas o entrevistas que se ejecutan a un grupo determinado de la ciudadanía (OMS, 2020).

Desde la óptica de Mariño et al., (2016) el estado nutricional de un individuo se relaciona con su condición de salud, a partir del conocimiento y aplicación de buenas prácticas de nutrición, inclusive de la forma en que los alimentos son preparados, respetando las normas de asepsia de los ambientes éstos son elaborados. Por tanto, es vital el hecho de llevar una dieta balanceada que involucre todos los nutrientes básicos para cubrir los requerimientos corporales de energía, para conservar un buen estado nutricional. Gimeno (2003) indicaba que es necesario que se identifique el estado nutricional de una persona, dado que es lo que establece la diferencia entre nutrición y salud; entonces, esto permite llevar a cabo una intervención nutricional adecuada.

Moreno y Galiano (2015) coinciden en el hecho de evaluar el estado nutricional de los individuos, dado que un buen diagnóstico hace posible la detección oportuna de desequilibrios energéticos que podrían causar aumento del peso, desnutrición y otras complicaciones relacionadas. Por tanto, lo van como un aspecto que tiene una incidencia directa con la calidad de vida de las personas, a fin de prevenir problemáticas como: trastornos lipídicos, hipertensión, retraso y déficit en el crecimiento para niños de edad preescolar y escolar (Moreira et al., 2015).

3.1.5. Programas de nutrición sana

Para el año 2011, el gobierno de los Estados Unidos dejó impulsó un programa conocido como “Mi Plato”, a través del Ministerio de Agricultura. Este programa consiste en hacer una división del plato en cuatro partes iguales, donde se incluyen: frutas, proteínas, granos y vegetales. Las directrices de este programa incluyen los siguientes aspectos:

- Medio plato debe contener frutas y verduras.
- No se debe exceder las porciones establecidas en la cuarta parte del plato. Es decir, no puede haber medio plato sólo de frutas, o medio plato de proteínas, o tres cuartos de verduras, sino respetar cada cuadrante.
- Debe ingerirse leche con bajos niveles de grasa.
- Consumir más agua, en lugar de bebidas azucaradas.
- La sal puede ser ingerida, pero en pequeñas cantidades.
- Si hay consumo de cereales, deben ser integrales.

El programa “Mi Plato” nació como sustituto de la “pirámide nutricional”, dado que era considerada obsoleta para el contexto actual. Este nuevo ícono trae consigo una imagen más familiar, como es el caso de un plato, y su propósito es transmitir a la ciudadanía la información necesaria para la elección de alimentos que contribuyan en su dieta sana y equilibrada. No obstante, a la alimentación también se recomienda que sea complementada con una rutina de ejercicios de 60 minutos como mínimo.

3.1.6. La desnutrición

Se puede definir a la desnutrición como el estado patológico marcado por la carencia de nutrientes y/o energía necesarios por los requerimientos biológicos del organismo, que causa un estado catabólico, sistémico y potencialmente irreversible (Fonseca et al., 2020). El equilibrio presente en el cuerpo humano, se basa en un equilibrio entre la velocidad de síntesis o producción según el consumo y aprovechamiento de los nutrientes con la velocidad en que destruye la materia ingerida.

La desnutrición es un problema latente en la actualidad mundialmente, se presenta en condiciones de pobreza, por diversas condiciones de vida y también por la localización de ciertas poblaciones. La desnutrición es una enfermedad que no se transmite por

contagio, pero que es bastante común por las desigualdades sociales que afrontan varios sectores de la población (Morales & Ruvalcaba, 2018).

Se puede catalogar a la desnutrición en tres niveles o grados, el primero es el grado 1 leve, en este la talla y el peso son menores a los normales de una persona sana de esas mismas características; la desnutrición moderada o de grado 2 sucede cuando un niño menor a 1 año posee un peso muy bajo para lo que sería adecuado a su edad o cuando un niño menor a 4 años y mayor a 1 año tiene una talla y peso por debajo de los niveles normales; finalmente el grado 3 o desnutrición grave se produce cuando un niño menor a 1 año tiene más del 40% de deficiencia del peso normal estimado para un niño de su edad o cuando un niño mayor a 1 año tiene reducido su peso y talla en una tercera parte (Rivera et al., 2018).

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Teorías asociadas al comportamiento del consumidor

La teoría de la motivación de la necesidad de Maslow sostiene que las personas se comportan para satisfacer y satisfacer sus necesidades con base en cinco prioridades: (1) supervivencia corporal, (2) estabilidad, (3) afecto, (4) estima y (5) autorrealización, en para satisfacer y cumplir sus deseos (Desmet & Fokkinga, 2020). La teoría de Maslow es utilizada frecuentemente para ilustrar y resaltar la importancia de los mensajes de marketing centrados en el consumidor, que deben enfatizar las compras que transmiten importancia y urgencia al atraer a los consumidores de una manera que se conecte con su nivel de necesidades y hábitos de consumo (Maslow, 1943).

La teoría de los dos factores (motivación e higiene), planteada Herzberg (1923 – 2000) explica que la motivación se genera en un entorno de satisfacción; mientras que la higiene involucra aspectos de insatisfacción que deben ser corregidos o tratados oportunamente (Manso, 2019). De esta forma, la satisfacción o motivación de una persona se relaciona con aspectos que implican un trabajo estimulante, el sentimiento de autorrealización, el nivel de reconocimiento de sus labores e inclusive las responsabilidades que se le asignan y la manera en que las cumple.

Hofstede (2011) define al comportamiento del consumidor como aquella conducta que mantienen los individuos cuando buscan o se interesan por algún producto o servicio,

con el cual desean suplir la necesidad inherente. Gómez & Sequeira (2015) argumentan que es la necesidad intrínseca de adquirir algo a través de la compra de un producto o servicio. Barullas (2016) afirma que las personas se comportan de acuerdo al comportamiento que perciben al elegir algo. Este concepto es importante porque estudia la intención del cliente sobre lo que quiere adquirir, sus gustos, preferencias, estímulos, necesidad y presupuesto.

Santos (2020) sostiene que las decisiones del consumidor están intrínsecamente vinculadas a su comportamiento emocional para adquirir un producto o servicio. Es decir, cada individuo tiene diversos hábitos de consumo en particular, pero además, existen casos donde se han creado estos hábitos, de conformidad con las necesidades actuales de la sociedad (Terreros, 2022).

3.2.2. Teorías asociadas a la alimentación saludable

Diversos estudios, como el propuesto por Moreno y Galiano (2015) han analizado el deseo de la gente de comprar y comer alimentos saludables; por tal razón, se han investigado ampliamente las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores relacionados con la alimentación sana (Lambrinou et al., 2020). Según la FAO, una dieta sostenible es aquellas dietas con menores efectos ambientales que conducen a la seguridad alimentaria y a la nutrición y a un estilo de vida más saludable para las generaciones actuales y futuras (FAO, 2021).

Las dietas auto sostenibles son respetuosas con la biodiversidad y los ecosistemas, culturalmente aceptadas, disponibles, fiscalmente equitativas, baratas, nutricionalmente suficientes, agradables y saludables (Alzate, 2019). Sin embargo, para que el mensaje llegue correctamente al consumidor se requiere del aprovechamiento de ciertos recursos tecnológicos que hoy están a nuestro alcance.

Fonseca et al., (2020) sostienen que, un aumento de los hábitos alimentarios de las personas, especialmente de edades escolares, podría motivar a las empresas a crear nuevas líneas de productos más saludables y a invertir en programas de nutrición infantil, incluyendo complementos alimenticios, vitaminas y un conjunto de productos relacionados, desde una edad muy temprana. Además, si el gobierno propone una política fiscal que reduzca los impuestos a las empresas alimentarias que promueven la

venta y el consumo de alimentos saludables, esto podría mejorar la tasa de recaudación de impuestos.

En este contexto, la promoción de una alimentación saludable podría guardar una estrecha relación con la teoría de “La Curva de Laffer” que establece que, la reducción sistemática de los impuestos, se convierte en un incentivo para la generación de bienestar y riqueza, y a largo plazo, la reducción de los impuestos aumenta la recaudación fiscal total (Moloi & Marwala, 2020). Por lo tanto, el consumo de alimentos que provocan beneficios directos para combatir enfermedades, podría ser una solución plausible a largo plazo, donde no solo el gobierno mejora la recepción de ingresos, sino que también se ahorra dinero en la atención de enfermedades asociadas a la mala alimentación en Ecuador, considerando que es una de las principales causas de muerte en los últimos años.

3.2.3. Estrategias empleadas para motivar a un estilo de vida más saludable

Para motivar a los consumidores a un estilo de vida más saludable, algunos estudios sostienen que la respuesta radica en aprovechar las ventajas que brindan las TIC, en particular, su papel en la comunicación digital entre el consumidor y las organizaciones (Castel, 2018). La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles puestas a nuestra disposición por la investigación y el desarrollo tecnológico (Mendoza et al., 2018). Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse de diferentes maneras al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas (Díaz & Garrote, 2019).

El hecho de que haya aproximadamente 3 mil millones de dispositivos móviles activos en todo el mundo demuestra el enorme potencial del sector del aprendizaje móvil (Dhawan, 2020), y la distribución de mensajes de contenido educativo desde edades tempranas es posible gracias al aprendizaje móvil. Mediante el manejo y estructuración de diversos símbolos y signos, los mensajes educativos pueden influir en el comportamiento cognitivo, afectivo o físico de un individuo. Se puede motivar a los niños a llevar una vida más sana a través de los medios de comunicación; por lo tanto,

fuentes de conocimiento claras y comprensibles son esenciales para motivar efectivamente a los consumidores (Kaya, 2016).

Shaban-Nejad et al., (2018) sugirieron que, adaptar y personalizar la información de salud para las familias, podría impulsar el compromiso, mejorar el aprendizaje, desarrollar ideas brillantes en los niños sobre el cambio de comportamiento y aumentar las intenciones de salud. Los consumidores deben recurrir a los medios de comunicación para obtener información oportuna, y los medios influyen en sus decisiones de compra y en cómo vivir de manera más saludable. Establecer objetivos podría impulsar a los consumidores a llevar un estilo de vida saludable. El objetivo principal de adoptar una mejor dieta no debe ser perder peso. Un enfoque más positivo podría ser identificar los beneficios generales de llevar una dieta bien balanceada.

Además, Espinoza (2020) sostiene que los medios de comunicación modernos, incluidos Internet y los teléfonos móviles, pueden utilizarse para obtener una adaptación masiva en temas como la alimentación y la vida saludable, el ejercicio físico y las pautas relacionadas con el peso. Un ejemplo de promoción de hábitos saludables mediante el uso de las TIC tuvo lugar en Reino Unido con la campaña “Change4Life”, que tenía como objetivo animar a los padres a comprobar la cantidad de azúcar que ingieren sus hijos durante el día, utilizando una calculadora de azúcar y una App que escanea productos y muestra una variedad de intercambios más saludables para la próxima compra. Los últimos estudios de población advertían que la higiene, y especialmente la nutrición, podía mejorar mucho (Croker et al., 2012).

Los investigadores citados intentan describir ciertas estrategias que ayuden a promover un estilo de vida saludable, a través de una alimentación balanceada y hábitos de consumo que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. Una dieta saludable aporta los nutrientes necesarios para un correcto crecimiento y desarrollo, ya que posibilita la necesaria actividad física. Los estudios realizados determinan que, todas las comidas son importantes, pero especialmente el desayuno. Esto se debe a que, después de dormir, los niveles de energía por la mañana son bajos y deben reponerse. Además, la percepción de los alimentos naturales y orgánicos puede llevar a los compradores a llevar un estilo de vida más saludable (Di Renzo et al., 2020).

3.2.4. Teorías asociadas al emprendimiento

Considerando que este trabajo incluye la puesta en marcha de una idea de emprendimiento, es importante conceptualizar este término. Para Herrera & Montoya (2013) se trata de una capacidad innata que tienen algunas personas al momento de cristalizar sus ideas de negocio, mediante recursos propios o ajenos, pero que permiten hacer realidad sus sueños, en torno a una empresa, producto, servicio o idea en particular. De esta manera, el emprendimiento tiene que ver con las acciones e individuos, de ahí que se trata de un comportamiento que establece un perfil personal y específico orientado en la capacidad de creatividad, innovación y perseverancia también (Suárez et al., 2019).

De esta forma, el emprendimiento se refiere a un patrón de comportamiento que tienen algunos individuos al momento de pensar y hacer realidad una idea de negocio, la misma que ha sido analizada previamente. Algunas características que pueden distinguirse del emprendedor es su capacidad de liderazgo y toma de decisiones, en función de los datos que le ofrece el entorno, para formular estrategias que se acerquen mayormente a los resultados esperados. Por tal razón, se dice que existen al menos tres tipos de emprendimientos: por necesidad, por oportunidad y por dinamismo (Quezada, 2018). De forma sencilla se explican las diferencias de estos tres tipos de emprendimiento. En primera instancia, el emprendimiento por necesidad es considerado de forma esporádica, por tanto, se crea con la finalidad de cubrir un déficit, como una idea alterna de negocio que no necesariamente es innovadora, sino que puede ser temporal hasta que la persona emprendedora encuentre una actividad más rentable (Navarro et al., 2017).

El emprendimiento por oportunidad es el ideal, dado que se establece cuando una persona ha visto una necesidad insatisfecha, y mediante su producto o servicio, es capaz de atender a la totalidad o al menos un grupo de dicha demanda. Aquí la creatividad es lo que predomina y determina el líder del mercado. Finalmente, Guananga et al., (2018) determinan que el emprendimiento dinámico se basa en el apoyo que un benefactor otorga a un emprendedor, sirviendo así como despegue para la idea de negocio. Este benefactor puede ser del sector público o privado. Normalmente, este emprendimiento

se da cuando los costos son demasiado elevados y tienen un gran impacto social, como algún descubrimiento científico, medicinas, vacunas, uso de energías renovables, etc.

3.2.5. Teorías asociadas al Estudio de factibilidad

Aunque no hay un esquema formal o rígido que defina el estudio de factibilidad, Sapag (2011) fue uno de los autores más influyentes en la formalización de metodologías para el diseño, preparación y evaluación de proyectos. Por lo general, los modelos y técnicas inmersas en el análisis previo a la formulación de proyectos tienen como objetivo sistematizar datos que cumplan las expectativas y requerimientos de los grupos de interés (inversionistas, Estado, sociedad, clientes, etc.), incluyendo aspectos de simulación y riesgo (Delgado & Vérez, 2016).

Normalmente, los estudios de factibilidad se lo asocian con la puesta en marcha de algún negocio, pero vale destacar que estas metodologías pueden relacionarse con proyectos de todo tipo, no necesariamente con fines de lucro, sino también de carácter social, educación, salud, defensa nacional, religioso, entre otros. No obstante, para efectos de este trabajo es de interés el estudio de factibilidad económica para la creación de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil.

La puesta en marcha de un negocio deriva de la elaboración de un proyecto de inversión. Por lo tanto, involucra un análisis económico – financiero, analizando la rentabilidad del proyecto y del inversor, así como la capacidad de pago. No obstante, ante de llevar a cabo la idea se debe considerar las siguientes etapas:

Figura 2

Fases de un proyecto de inversión



Nota. Adaptado de Sapag (2011)

La decisión de ejecutar un proyecto de inversión también implica cuatro aspectos vitales: (1) inversor; (2) variables como rentabilidad, liquidez, endeudamiento; (3) variables de macro y micro entorno y (4) alternativas que pueden darse para aprovechar una oportunidad (Bojórquez & Pérez, 2013). Por tal razón, el estudio de factibilidad involucra un mecanismo interesante que determina el diseño, formulación y análisis de

un proyecto de inversión, el cual puede integrar aspectos como: técnico, legal, económico, ambiental o político.

Figura 3

Tipos de estudio de factibilidad



Nota. Adaptado de Ponce et al., (2019)

El estudio de factibilidad económica tiene como objetivo medir la rentabilidad de una inversión, para lo cual es necesario incluir todas las variables que permitan la construcción de un flujo de efectivo que permita evaluar el resultado deseado desde tres perspectivas: (1) para medir la rentabilidad de una inversión, indistintamente de donde vengan los recursos; (2) para medir la rentabilidad de los fondos propios invertidos en el proyecto; y (3) para medir la capacidad del propio proyecto con el propósito de encarar el compromiso de pago, ante un posible endeudamiento para su ejecución.

4. Materiales y metodología

4.1. Unidad de análisis

El presente trabajo se enfoca en determinar la viabilidad de la creación de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para lo cual es importante entender que, si bien los niños de 0 a 10 años serían los consumidores finales, en sí la unidad de análisis estaría vinculada con los padres de familia de estos niños, dado que son quienes los llevarían hasta el establecimiento propuesto, y quienes cubrirían los costos y tratamientos sugeridos para mejorar los hábitos de alimentación de los niños. En este contexto, la unidad de análisis se conformó de los siguientes criterios:

- Ciudad: Guayaquil.
- Zona: Habitantes del sector periférico norte.
- Condición: padres de familia.
- Estatus social: Población económicamente activa.

De acuerdo con el informe de “Intervención urbana integral en la zona de expansión del noroeste de Guayaquil” (MIDUVI, 2018) se determinó que, desde mediados del siglo XX, la ciudad viene experimentando un fuerte crecimiento expansivo hacia su periferia. Esta expansión inició con la presencia de barrios populares en la zona de “los Guasmos”, al sur de la urbe, y posteriormente hacia el noroeste de Guayaquil, abarcando zonas que hoy se conocen como cooperativas: Flor de Bastión, El Fortín, Monte Sinaí, Sergio Toral, Balerio Estacio, Paraíso de la Flor, entre otras; las mismas que se encuentran dentro de la zona de influencia comercial del Hospital Universitario.

Guayaquil tiene una población total de 2'644.891, de las cuales el 43% se encuentra bajo la línea de pobreza. Esto quiere decir que alrededor de 1'137.303 habitantes son pobres y viven en la zona periférica de la urbe, representando alrededor de 227.460 familias; sin embargo, si se analiza específicamente la población de personas que viven en la periferia del noroeste de Guayaquil, existen alrededor de 189,750 habitantes que se concentran en alrededor de 37.950 familias que se benefician de los servicios médicos que ofrece el Hospital Universitario y podrían convertirse en el mercado meta para la promoción del centro de asesoría y servicios de nutrición infantil que abarca este sector.

4.2. Población

La población estadística se conformó del total de individuos que formó parte del estudio, debido a que presentaron características que los hicieron similares y pertinentes para el levantamiento de datos. En este caso, la población correspondió a un total de 37.950 familias que habitan en el sector de la periferia norte de Guayaquil. Vale destacar que de este grupo interesa definir como mercado meta a aquellas familias que tienen niños en edad escolar (0 – 10 años).

4.3. Tamaño de muestra

Debido a que el tamaño de la población fue 37.950 familias, se consideró pertinente el cálculo de una muestra para hacer más accesible la toma de datos y así determinar el mercado meta que estaría dispuesto a contratar los servicios del centro de asesoría y nutrición infantil. Para este efecto, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas que involucró las siguientes variables:

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

En donde:

- Z corresponde a la desviación estándar que se define a partir del nivel de confianza que, para este caso, fue de 95%, de tal forma que el valor z es 1.96.
- P y Q son proporciones que se utilizan para determinar el grado de ocurrencia de un evento, en este caso, cuando no se tiene un estudio piloto previo se recomienda asignar 50% a cada uno.
- E representa el máximo error permitido para el cálculo de la muestra. En esta fórmula se aplicó el 5%.
- N (mayúscula) corresponde a la población determinada por las 37.950 familias que habitan en la periferia norte de Guayaquil.
- n (minúscula) es el resultado de la fórmula o muestra pertinente a levantar los datos.

4.4. Selección de la muestra

Al momento de reemplazar las variables por los valores establecidos previamente, se determinó que la muestra idónea para el levantamiento de datos era 380. Por tanto, la selección de la muestra se hace en función de un representante por cada familia, en este caso el jefe del hogar, que puede ser el padre o la madre del niño cuya edad oscile entre 0 – 10 años.

n/c=	95%	n =	$Z^2 (p)(q)(N)$
z=	1,96		$(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)$
p=	50%		
q=	50%		$(1,96)^2 (0,50) (0,50) (37.950)$
N=	37,950	n =	$(37.950 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)$
e=	5%		
n=	?		36447.18
		n =	95.83
		n =	380

A continuación, se describen algunas características generales de los habitantes de la periferia norte de Guayaquil, según datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI):

- Miembros por familia: 4 en promedio
- Ingresos mensuales por familia: \$ 449.00
- Edad media del Jefe de familia: 37 años
- Área promedio de la vivienda donde habita: 48 m²
- Hacinamiento: 71.81% de la población
- Materiales de las paredes: 70% caña
- Material de cubierta: 75% zinc

4.5. Métodos a emplear

Para determinar la viabilidad de la propuesta es necesario hacer un levantamiento de datos que, a modo de estudio de mercado, permita establecer ciertos patrones de

comportamiento de los consumidores (padres de familia) en cuanto a presupuesto que destinaría para invertir en el programa de asesoría y servicios de nutrición infantil, la frecuencia de consumo, la forma de pago y la cantidad de hijos de edad escolar que tienen estas familias. Posteriormente, se evaluaría la disposición de compra y las expectativas que los motivarían a seguir acudiendo al centro propuesto. Todos estos datos se convierten en la base para el desarrollo del análisis financiero que permita proyectar la rentabilidad de la inversión; por lo tanto, los métodos a aplicarse serían inductivo – deductivo.

En primera instancia, la parte inductiva se relaciona con la posibilidad de identificar cada una de las partes que componen la problemática de estudio; razón por la cual se indagó en los padres de familia acerca de la forma en que llevan la dieta alimenticia de sus hijos, qué tipo de alimentos consumen, si han presentado enfermedades relacionadas con la malnutrición infantil y el interés de acceder al programa planteado.

Posteriormente, con toda la información recopilada se aplicó el método deductivo que consiste en establecer una conclusión general de cada uno de los puntos previamente abordados en el levantamiento de datos. De esta forma, ambos métodos se complementan para obtener datos que ayuden al desarrollo de estrategias de marketing que puedan captar el interés de las familias involucradas, así como también, determinar el volumen de ingresos que se podría percibir a partir de la ejecución del proyecto y, finalmente, evaluar su viabilidad económica – financiera.

Por otro lado, para la construcción correcta del plan de marketing, se aplicó como método de estudio de mercado el proceso de decisión del cliente, para conocer los diversos aspectos que consideran los pacientes indirectos, en este caso los padres de familia, quienes seleccionen a conciencia y con criterio de responsabilidad el centro de asesoría alimenticia más eficaz, como parte de la percepción que adquieran después del alcance que se tenga en ellos, en cuanto a las experiencias positivas que tengan y que sean referentes de una confiable educación en nutrientes que ayuden a mejorar el estado de salud digestiva de sus niños, como la prueba de concepto con respecto a la imagen, precio o alcance de atención, que posee en el entorno de sus hogares, así como el posicionamiento que ocupan en sus mentes, y bajo el cual se estructuren nuevas estrategias y promociones que atraigan al mercado objetivo bajo una diversificación de la línea de servicio.

Finalmente, se aplicó el método empírico al momento de analizar la conducta del mercado objetivo, relacionada con su afinidad en participar en una diversa gama de opciones de asesoramiento que incluyan la atención psicológica, física, integral y recreativa, con el fin de que valoren los ámbitos que componen un nuevo estilo de vida saludable; donde la implementación de un programa completo y personalizado a precio económico, llame la atención de las madres, en búsqueda de un plan alimenticio, que desde su estructuración, demuestre confiabilidad de resultados en la nutrición de sus niños, y luego finalizar por la preferencia en precios, para determinar la forma de crear la publicidad adecuada, resaltando el primer lugar el indicador que mayor significatividad tenga en su presupuesto económico de consumo mensual.

4.6. Identificación de las necesidades de información

Para el levantamiento de datos se acudió a tanto a fuentes primarias como a fuentes secundarias. En primera instancia, los padres de familia de los niños entre 0 y 10 años, que habitan en la periferia norte de Guayaquil, fueron los que proporcionaron la información relacionada con el comportamiento de consumo de alimentos y la forma en que manejan la dieta de sus hijos, para entender el problema que afrontan y la disposición de contratar los servicios del centro propuesto. Sin embargo, también se acudió a fuentes secundarias como boletines e informes técnicos levantados por entidades como el INEC o el MIDUVI, para entender algunas características socioeconómicas de manera general en el sector, como la población y las condiciones de vida de estas personas.

4.7. Técnicas de recolección de datos

Para el levantamiento y análisis de datos se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 1

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica	Instrumento	Descripción
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas o estandarizadas	Se trata de una técnica versátil que permite recoger una gran cantidad de datos, sin profundizar en detalles, dado que los aborda de manera superficial, pero es útil para entender el comportamiento de las mayorías en función a aspectos como: hábitos alimenticios actuales, frecuencia de consumo, disposición de contratación del servicio, presupuesto, medios de comunicación preferidos, factores que inciden en su decisión de compra y demás aspectos de interés para formular la propuesta de negocio que sea accesible para el mercado meta.
Grupo Focal	Guía de temáticas a discutir	Esta herramienta se emplea para obtener datos cualitativos y así profundizar en los detalles acerca del comportamiento del consumidor. Su aplicación es útil para comprender más aspectos que no son visibles en una encuesta, y que podrían servir para el diseño de un plan de marketing efectivo. Al momento de aplicarlo se requiere de un grupo de personas que pueden ser entre 5 a 10 padres de familia de niños de edad escolar, y se asigna un moderador quien se encarga de hacer las preguntas o desarrollar las temáticas a tratar para la recolección de datos. Al final, se hace un extracto de las opiniones más importantes para complementarla con la información generada en la encuesta.

4.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizó la hoja de cálculo de Excel, donde se elaboró una base de datos con cada una de las respuestas obtenidas a partir de la entrevista realizada a los 380 padres de familia de los niños de 0 a 10 años de la periferia norte de Guayaquil. Además, vale destacar que los datos fueron presentados a través de una estadística descriptiva que incluyó tablas y gráficos estadísticos para facilitar la presentación e interpretación de los resultados, utilizando un intervalo de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) por cada tipo de respuesta.

4.9. Procedimientos y técnicas empleadas para la interpretación de los datos

Para el levantamiento e interpretación de datos, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- Se acudió al Hospital Universitario de Guayaquil, localizado en la vía Perimetral. Aquí se socializó la idea de un grupo de padres de familia.
- Una vez que se explicó la temática de estudio, se procedió a tomar los datos a partir de una encuesta.
- Se explicó el propósito de la encuesta y se despejaron dudas, en la medida que iban respondiendo.
- La información fue recopilada y tabulada en Excel, donde se armaron los gráficos estadísticos para facilitar la interpretación.
- Finalmente, debajo de cada pregunta se colocó el gráfico e interpretación de los datos recabados, para establecer argumentos que sirvan de base para armar la propuesta.

5. Resultados y discusión

5.1. Énfasis en el factor de diferenciación en función de la originalidad de la propuesta

El presente trabajo propone el desarrollo de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años de la periferia norte de Guayaquil. Por tanto, se trata de una empresa que estará enfocado en dar pautas a los padres de familia, para mejorar la alimentación de sus hijos, a partir de una dieta balanceada y nutritiva, acompañada de suplementos vitamínicos. Aunque en la ciudad de Guayaquil, no se ha identificado una empresa especializada en este campo, podría decirse que sí ha habido iniciativas desde el sector público, a través de los conocidos Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV).

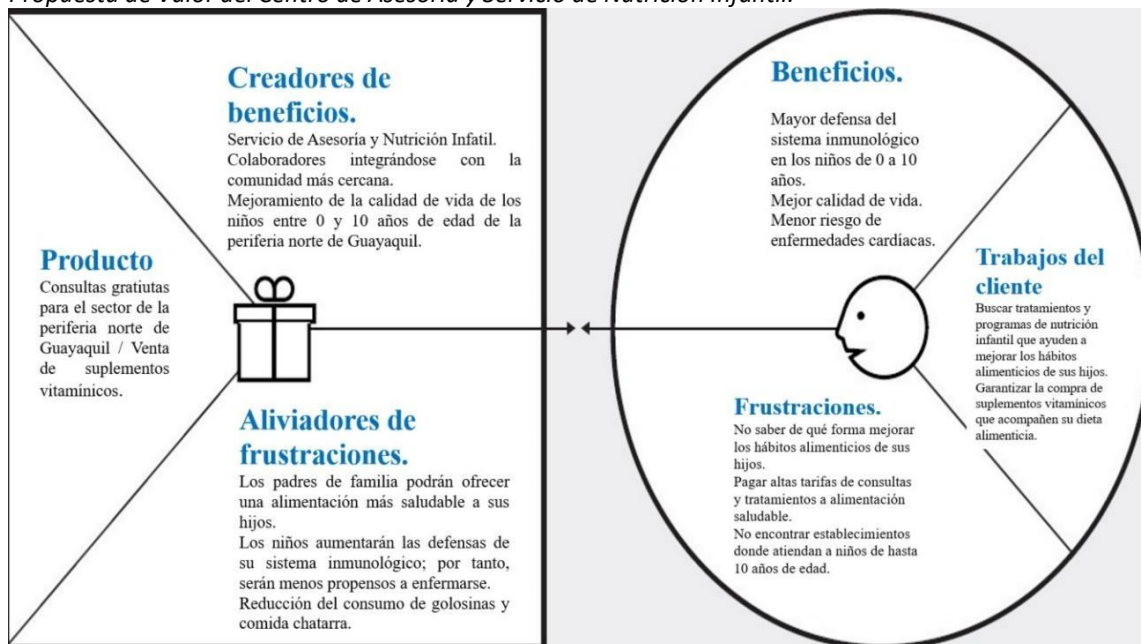
Un CIBV es un establecimiento, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social, que atiende a niños y niñas hasta los 3 años de edad. Estos establecimientos deben cumplir ciertos parámetros de calidad para recibir el permiso de funcionamiento en aspectos como: infraestructura idónea, ofrecer un ambiente educativo y protector, contar con educadores capacitados y promover prácticas de alimentación saludable, así como también servicios de salud preventiva, estimulación temprana y una buena nutrición en niños entre 1 y 3 años de edad.

Por otro lado, hay iniciativas de carácter privado que también se enfocan en la estimulación temprana y el fomento de una buena nutrición, como el caso de: EstimulArte, Programa de Estimulación Prenatal Infantil (PEPI), Chikys, Baby Place, Geembore, entre otros. Pero a diferencia de la propuesta planteada, estos negocios sólo atienden a niños de edad escolar y dentro de su plan de trabajo se especializan más en la estimulación temprana y desarrollo cognitivo. Además, no comercializan suplementos vitamínicos, sino que cobran por las consultas y terapias y, si los niños requieren algún suplemento, lo prescriben para que los padres lo compren en algún otro establecimiento asociado o no.

Para ilustrar la propuesta de valor, se utilizó la siguiente figura en la cual se distinguen aquellas tareas que, actualmente, generan frustraciones en los padres de familia y cómo la idea planteada, ayudaría a aliviar dichas cargas.

Figura 4

Propuesta de Valor del Centro de Asesoría y Servicio de Nutrición Infantil.



Con base en lo expuesto, el Centro de Asesoría y Servicio de Nutrición Infantil planteado se diferencia en varios aspectos que se detallan a continuación:

1. El rango de edad de los niños abarcaría hasta los 10 años de edad.
2. El enfoque es cuidar la alimentación nutritiva de los niños, a través de consultas y tratamientos orientados en cambiar o mejorar hábitos alimenticios, incluyendo suplementos vitamínicos.
3. Las consultas y terapias serían totalmente gratuitas, sólo se venderían los suplementos.
4. Se hará un monitoreo a los niños, con el propósito de evidenciar la efectividad de los tratamientos y esto sirva de testimonio para terceros.
5. Los padres de familia podrán tener a su alcance un tratamiento que ayude a mejorar los hábitos alimenticios de sus hijos, lo que a su vez, tendrá un impacto positivo en la salud de ellos, pues aumentarían las defensas de su sistema inmunológico.

6. Los niños correrían menor riesgo de padecer alguna enfermedad de tipo cardíaco.
7. Se fomentaría el buen vivir de los niños, a través de una alimentación saludable. Por tanto, el servicio ofrecido guardaría relación con las políticas públicas orientadas en el campo de la salud.

5.2. Resultados del estudio de mercado

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a un grupo de 380 padres de familia del sector de la periferia norte de Guayaquil, para entender ciertos patrones relacionados con los hábitos de consumo de sus hijos y, por tanto, tener una pauta para el desarrollo de la planificación financiera y las estrategias de mercado. El objetivo es conocer los aspectos financieros que consideran las familias de nivel socioeconómico bajo, para invertir en una asesoría nutricional de un centro de integral para cuidados alimenticios

Tabla 2
Información general del encuestado

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sexo del encuestado		
Femenino	338	88.95%
Masculino	42	11.05%
Total	380	100.00%
Edad del encuestado		
25 - 35 años	296	77.89%
36 - 45 años	21	5.53%
46 -55 años	21	5.53%
56 - 65 años	21	5.53%
mayor de 65 años	21	5.53%
Total	380	100.00%
Número de hijos del encuestado		
1	21	5.53%
2	21	5.53%
3	254	66.84%
4 en adelante	84	22.11%
Total	380	100.00%
Edad del hijo Menor		
Entre 1 y 2 años	189	49.74%
Entre 3 y 4 años	84	22.11%
Entre 5 y 6 años	42	11.05%
Entre 9 y 10 años	21	5.53%
Menor a 1 año	44	11.58%
Total	380	100.00%

De conformidad con los resultados se determina que, el 88.95% de los encuestados fueron mujeres, cuyo rango de edad se manejó entre 25 y 35 años (77.89%) y en su mayoría tienen hasta 3 hijos (66.84%). Además, tienen hijos pequeños, dado que prácticamente la mitad tienen niños con edades entre 1 y 2 años (49.74%) y, el 22.11% tiene niños entre 3 y 4 años. Por tanto, sumando ambos resultados se establece que casi el 72% tienen hijos de hasta 4 años.

1. ¿Cuántas veces al día se come en su hogar?

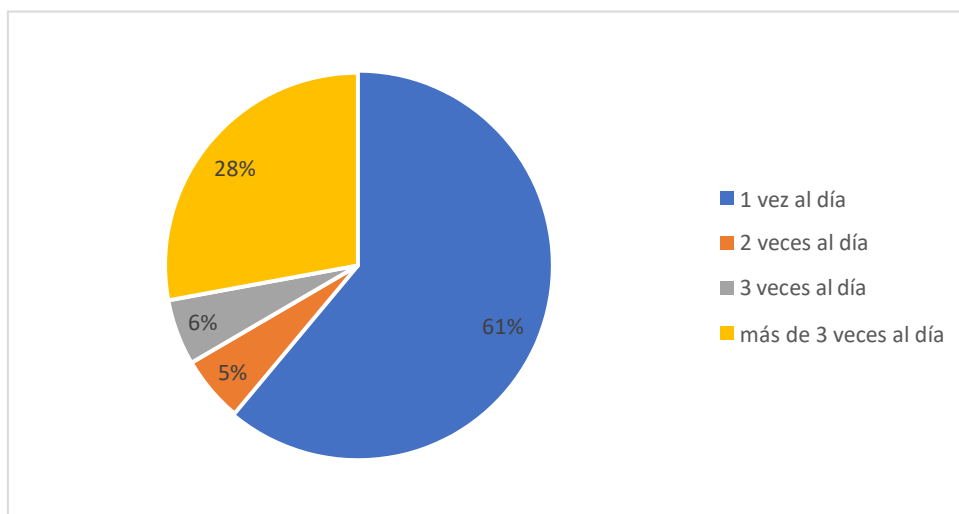
Tabla 3

Veces al día que come en su hogar

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al día	232	61.05%
2 veces al día	21	5.53%
3 veces al día	21	5.53%
más de 3 veces al día	106	27.89%
Total general	380	100.00%

Figura 5

Veces al día que come en su hogar



Referente a esta pregunta, se pudo determinar que el 61% de los encuestados tiene una alimentación deficitaria, dado que manifestaron alimentarse 1 vez al día. Sólo el 27.89% indicó comer más de 3 veces al día, mientras que el resto de la muestra entre 2 y 3 veces diarias. Este resultado es preocupante, porque es el reflejo de que la mayoría de familias de la periferia norte de Guayaquil tiene una mala alimentación.

2. ¿Sus hijos suelen comer algo entre comidas?

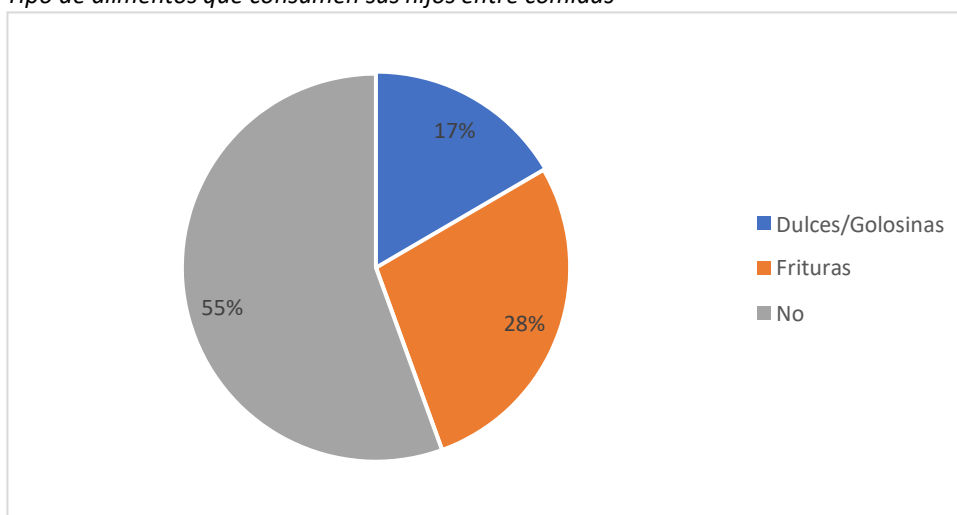
Tabla 4

Tipo de alimentos que consumen sus hijos entre comidas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dulces/Golosinas	63	16.58%
Frituras	106	27.89%
No	211	55.53%
Total general	380	100.00%

Figura 6

Tipo de alimentos que consumen sus hijos entre comidas



Por otro lado, al consultar acerca de lo que comen sus hijos entre comidas, el 55% manifestó que no lo hacen. Mientras que el 45% indicó que sus hijos sí suelen comer algo, ya sea frituras (28%) o dulces y golosinas (17%). Por tanto, tampoco se alimentan bien porque estos niños empiezan a acumular grasas y azúcares que, con el paso del tiempo, pueden afectar su salud.

3. ¿Se fija en la cantidad de calorías que consumen sus hijos a diario?

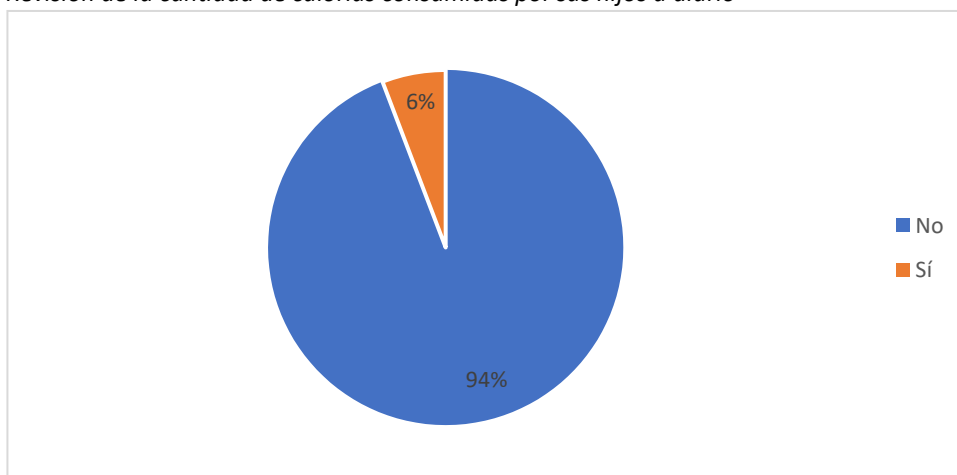
Tabla 5

Revisión de la cantidad de calorías consumidas por sus hijos a diario

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	358	94.21%
Sí	22	5.79%
Total general	380	100.00%

Figura 7

Revisión de la cantidad de calorías consumidas por sus hijos a diario



Es evidente que, el 94% de la muestra desconoce la cantidad de calorías que deben consumir sus hijos diariamente, por lo que puede ocurrir que estén consumiendo en exceso o, en su defecto, consuman menos calorías de las apropiadas, esto genere algún trastorno en su alimentación. Es posible que la mayoría de estos niños pequeños tengan déficits en campos como el crecimiento o el aprendizaje, debido a que no se alimentan bien y su cuerpo no asimila los nutrientes para mantenerlos activos y fomentar su desarrollo tanto físico como cognitivo o intelectual (Fonseca et al., 2020).

4. ¿Cuánta fruta consume su hijo por semana?

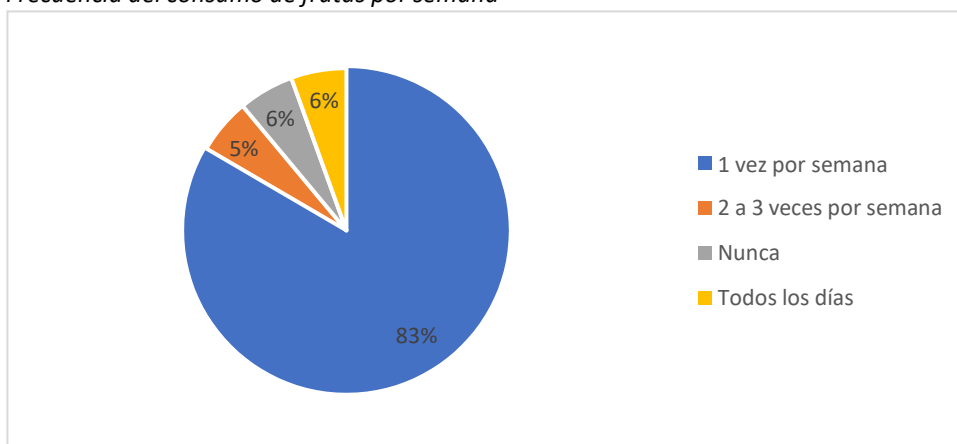
Tabla 6

Frecuencia del consumo de frutas por semana

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez por semana	317	83.42%
2 a 3 veces por semana	21	5.53%
Nunca	21	5.53%
Todos los días	21	5.53%
Total general	380	100.00%

Figura 8

Frecuencia del consumo de frutas por semana



Un dato poco alentador, podría ser el hecho de que el 83.42% indicó que sus hijos sí comen frutas al menos una vez por semana; sin embargo, ante la falta de las principales comidas, este hábito debería ser más frecuente. Sólo el 5.53% indicó que sí comen 2 o 3 veces por semana o todos los días, lo cual sería lo ideal. Mientras que otro 5.53% indicó que nunca lo hacen. Aquí hay un problema importante a corregir en la propuesta, dado que dentro de la dieta de los niños de edad escolar, las frutas son alimentos indispensables. Lo ideal es reemplazar el consumo de dulces y golosinas, por el consumo de frutas y en proporciones adecuadas para su crecimiento (Mariño et al., 2016).

5. ¿Cuántos productos lácteos consume su hijo por semana?

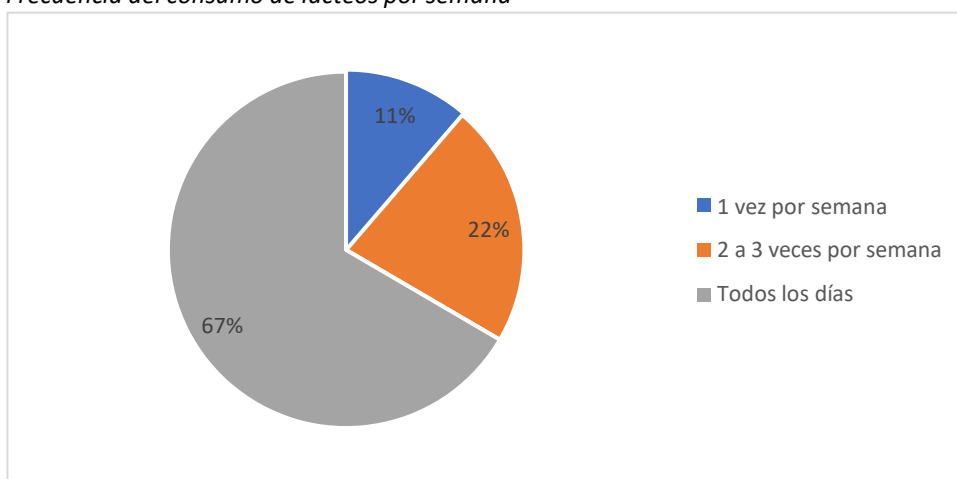
Tabla 7

Frecuencia del consumo de lácteos por semana

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez por semana	43	11.32%
2 a 3 veces por semana	84	22.11%
Todos los días	253	66.58%
Total general	380	100.00%

Figura 9

Frecuencia del consumo de lácteos por semana



Referente al tema de consumo de productos lácteos, se determinó que el 67% sí consume todos los días, ya sea leche, yogurt, queso u otro derivado de los lácteos, algo que es positivo. Mientras que el 33% restante indicó que lo hace con menor frecuencia. Quizás, como parte de la cultura guayaquileña, la mayoría de personas está acostumbrada a comprar leche durante el desayuno y la hierven para tomarla junto con panes o frutas. De esta manera, los lácteos son productos que forman parte esencial de la dieta alimenticia de las personas que habitan la periferia norte de Guayaquil.

6. ¿Su hijo estuvo o está enfermo por causa de una mala alimentación?

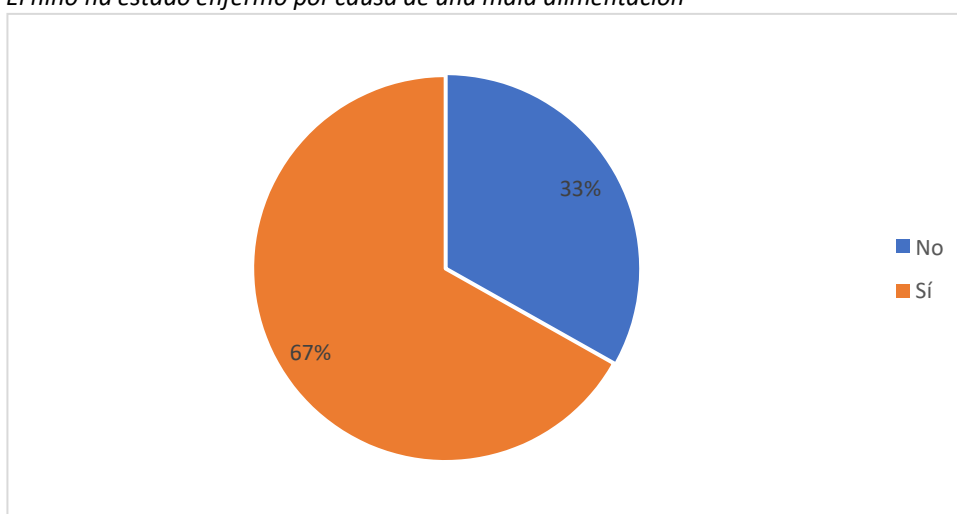
Tabla 8

El niño ha estado enfermo por causa de una mala alimentación

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	126	33.16%
Sí	254	66.84%
Total general	380	100.00%

Figura 10

El niño ha estado enfermo por causa de una mala alimentación



Los resultados de esta pregunta dejan en evidencia uno de los efectos directos de la mala alimentación, y es el hecho de que, su sistema inmunológico no asimila los nutrientes necesarios para protegerlos de cualquier enfermedad. Por tanto, el 67% indicó que sus hijos sí se han enfermado, y como tal, sus defensas están bajas y no son capaces de hacer frente ante virus o bacteria que ingresa a su organismo (Alzate, 2019). Por otro lado, el 33% manifestó que sus hijos todavía no se han enfermado, pero es posible que sea cuestión de tiempo si mantienen una mala alimentación. La idea del proyecto es prevenir enfermedades, a partir de una alimentación saludable en los niños para que crezcan fuertes y sus mentes también sean capaces de asimilar nuevos conocimientos.

7. ¿Qué tipo de problemas de salud ha presentado su hijo por causa de una mala alimentación?

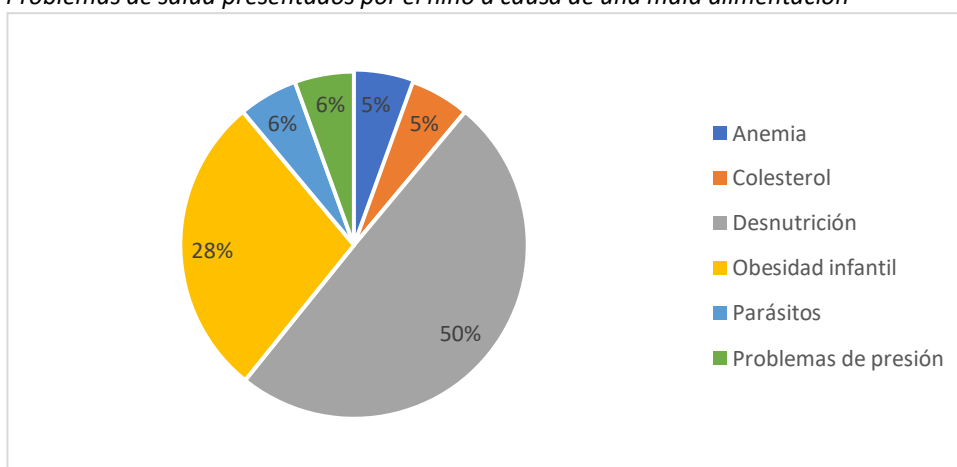
Tabla 9

Problemas de salud presentados por el niño a causa de una mala alimentación

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anemia	21	5.53%
Colesterol	21	5.53%
Desnutrición	189	49.74%
Obesidad infantil	107	28.16%
Parásitos	21	5.53%
Problemas de presión	21	5.53%
Total general	380	100.00%

Figura 11

Problemas de salud presentados por el niño a causa de una mala alimentación



A causa del déficit alimenticio de las familias encuestadas, se pudo determinar que uno de los problemas de salud más recurrentes en los niños, tiene que ver con temas de desnutrición, según la mitad de los encuestados, pero otro importante grupo, conformado por el 28% indicó que también se presentan casos de obesidad infantil; por lo tanto, la desnutrición y la obesidad son problemas claves que afectan a la comunidad de la periferia norte de Guayaquil; es decir, por un lado hay niños que se alimentan mal y no comen, teniendo como consecuencia una desnutrición y, por otro lado, hay niños que sólo comen golosinas o frituras y esto ha generado obesidad. Ambos casos son extremos que deben ser tratados oportunamente.

8. ¿Considera que es importante mejorar los hábitos alimenticios de sus hijos considerando una dieta saludable?

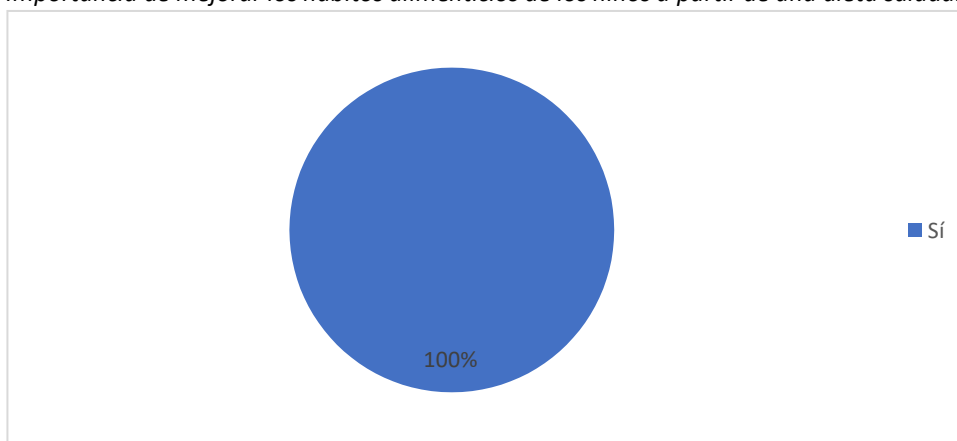
Tabla 10

Importancia de mejorar los hábitos alimenticios de los niños a partir de una dieta saludable

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	380	100.00%
Total general	380	100.00%

Figura 12

Importancia de mejorar los hábitos alimenticios de los niños a partir de una dieta saludable



Al enfrentar la realidad, todos los padres de familia están conscientes de la necesidad de mejorar los hábitos alimenticios de sus hijos, a partir de una dieta saludable. En este sentido, podría decirse que sí muestran interés por corregir este problema, a fin de garantizar una mejora en la calidad de vida de sus hijos, a partir de una alimentación nutritiva que fortalezca su sistema inmunológico y ayude a un crecimiento propicio.

9. ¿Estaría dispuesto a mejorar los hábitos alimenticios de sus hijos a través de un centro de asesoría y servicio de nutrición infantil?

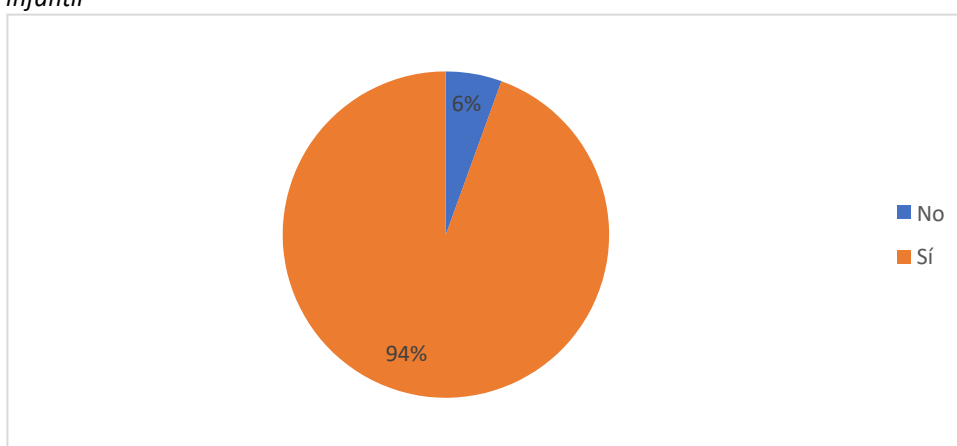
Tabla 11

Disposición de mejorar los hábitos alimenticios a través de un centro de asesoría y servicio de nutrición infantil

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	21	5.53%
Sí	359	94.47%
Total general	380	100.00%

Figura 13

Disposición de mejorar los hábitos alimenticios a través de un centro de asesoría y servicio de nutrición infantil



Los resultados de esta pregunta, guardan relación con la pregunta anterior, pero se determina que el 94% sí estaría dispuesto a contratar un servicio de asesoría y servicio de nutrición infantil. Aunque, quizás algunos se muestren reacios por el tema económico, pensando que este tipo de programas son costosos y no estarían a su alcance, razón por la cual, justifique el hecho del 6% que indicó que no lo haría. Esto es un paradigma que hay que cambiar, a fin de que las personas entiendan la importancia de cambiar los malos hábitos alimenticios que inculcan en sus hijos, para que estos crezcan saludablemente.

10. ¿Qué tanto le agrada que la consulta del servicio de asesoría y servicio de nutrición infantil sea gratis?

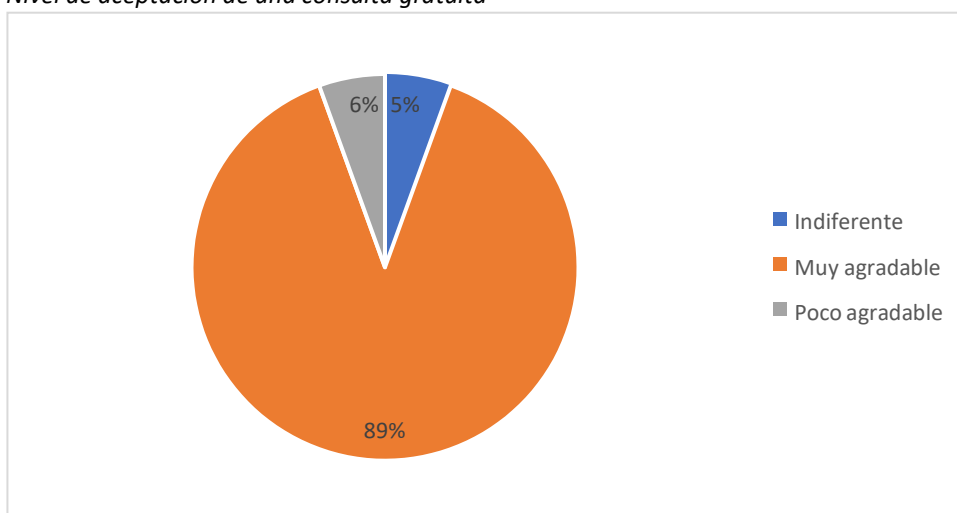
Tabla 12

Nivel de aceptación de una consulta gratuita

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Indiferente	21	5.53%
Muy agradable	338	88.95%
Poco agradable	21	5.53%
Total general	380	100.00%

Figura 14

Nivel de aceptación de una consulta gratuita



Al momento de consultar sobre el nivel de agrado sobre el hecho de que la consulta del centro de asesoría y servicio de nutrición infantil sería gratis, se notó que el 89% manifestó que sería muy agradable. Por tanto, ese sería el nivel de aceptación que debe tomarse como referencia al momento de realizar una segmentación del mercado, pues se convierte en el mercado potencial de consumo. El 11% restante fue indiferente a esta propuesta o le pareció poco agradable por motivos desconocidos.

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir suplementos vitamínicos que mejoren la nutrición infantil de su hijo?

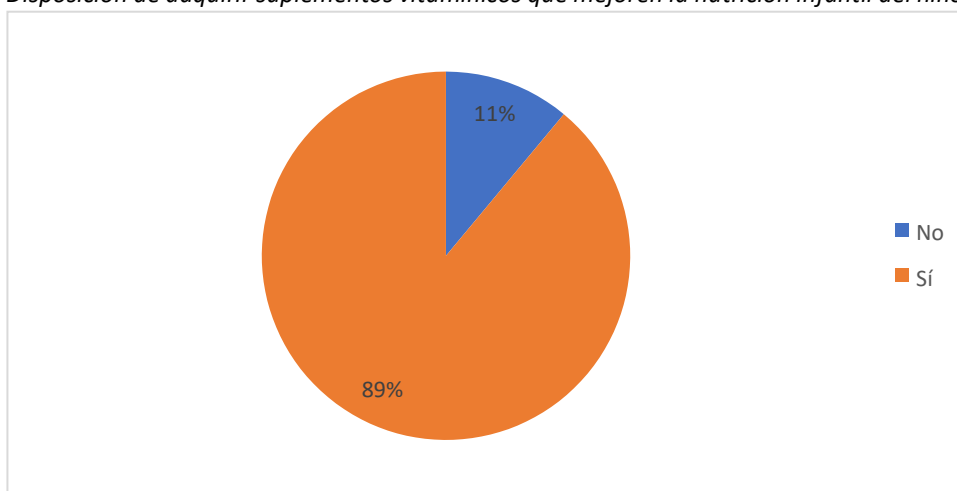
Tabla 13

Disposición de adquirir suplementos vitamínicos que mejoren la nutrición infantil del niño

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	42	11.05%
Sí	338	88.95%
Total general	380	100.00%

Figura 15

Disposición de adquirir suplementos vitamínicos que mejoren la nutrición infantil del niño



Al igual que la pregunta anterior, el 89% de padres que indicó que la consulta gratuita les parecía muy agradable, respondió que sí estarían dispuestos a adquirir suplementos vitamínicos que mejoren la nutrición infantil de su hijo. Aquí es importante entender que, la propuesta de valor está enfocada en no cobrar por la consulta, sino únicamente servir de apoyo en la búsqueda de tratamientos apropiados para sus hijos, proveyendo de los suplementos vitamínicos a un precio asequible. Los padres deben estar conscientes que, normalmente, una consulta con un especialista les puede costar alrededor de \$ 30 a \$ 40, los cuales se estarían ahorrando y más bien esa cantidad o menos pueden destinar a la compra de suplementos vitamínicos.

12. ¿Qué presupuesto mensual designaría para la compra de suplementos vitamínicos?

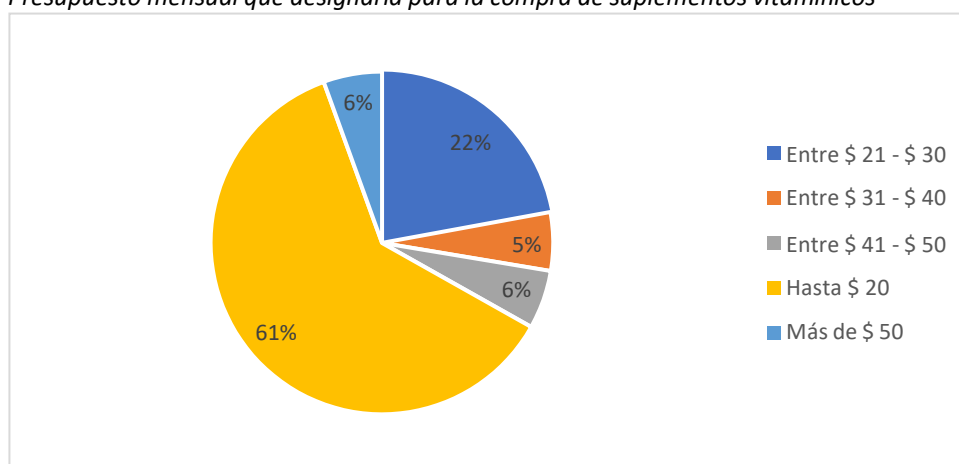
Tabla 14

Presupuesto mensual que designaría para la compra de suplementos vitamínicos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hasta \$ 20	233	61.32%
Entre \$ 21 - \$ 30	84	22.11%
Entre \$ 31 - \$ 40	21	5.53%
Entre \$ 41 - \$ 50	21	5.53%
Más de \$ 50	21	5.53%
Total general	380	100.00%

Figura 16

Presupuesto mensual que designaría para la compra de suplementos vitamínicos



De acuerdo con esta pregunta, el 61% de la muestra indicó que su presupuesto de gasto mensual en suplementos vitamínicos sería hasta \$ 20.00 como máximo. Esto es una respuesta lógica porque se trata de personas de escasos recursos, pero que harían un esfuerzo para adquirir estos productos y así aportar a la alimentación saludable de sus hijos. Por otro lado, hay un interesante grupo de personas, conformado por el 22% de la muestra, que indicó que sí gastarían entre \$ 21 y \$ 30 dólares en suplementos vitamínicos, por lo que podrían representar un nicho más atractivo.

13. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de las promociones del centro de asesoría y servicio de nutrición infantil?

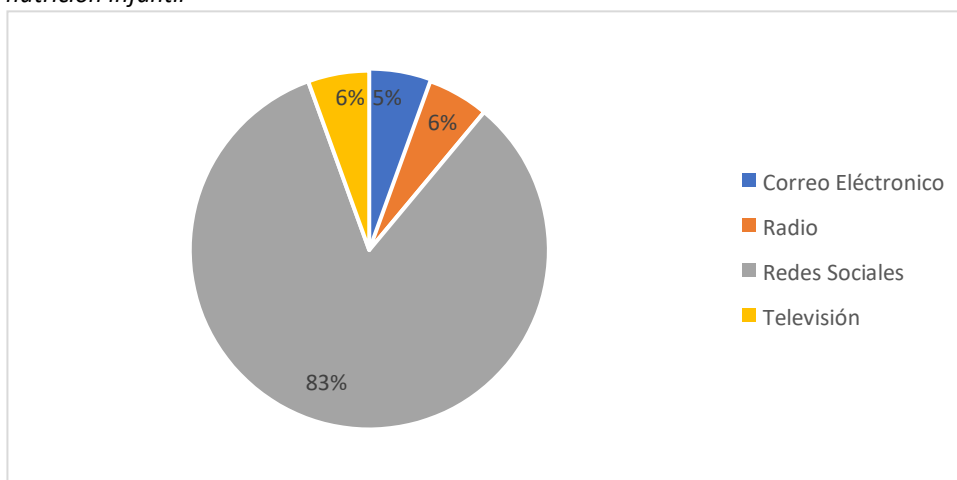
Tabla 15

Medios de comunicación preferidos para informarse sobre promociones del centro de asesoría y nutrición infantil

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo Electrónico	21	5.53%
Radio	21	5.53%
Redes Sociales	317	83.42%
Televisión	21	5.53%
Total general	380	100.00%

Figura 17

Medios de comunicación preferidos para informarse sobre promociones del centro de asesoría y nutrición infantil



Al consultar acerca de los medios de comunicación donde les gustaría recibir mayor información acerca del centro de asesoría y servicios de nutrición infantil, se determinó que el 83% prefiere utilizar las redes sociales. En este contexto, plataformas como Facebook o Instagram serían vitales para impulsar una campaña de marketing digital que sea lo suficiente atractiva para captar el interés de los padres de familia (mercado meta) y así motivarlos a la contratación de los servicios propuestos.

14. ¿Qué expectativas tiene acerca del centro de asesoría y servicio de nutrición infantil?

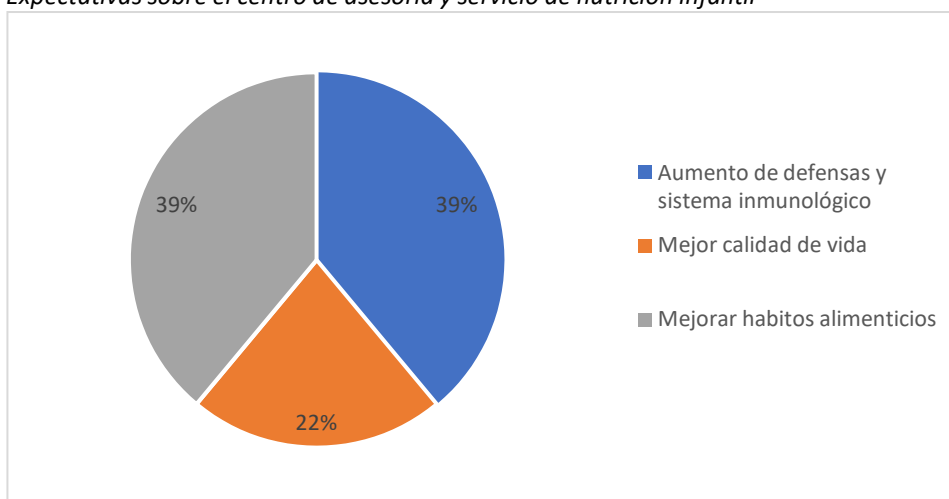
Tabla 16

Expectativas sobre el centro de asesoría y servicio de nutrición infantil

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumento de defensas y sistema inmunológico	148	38.95%
Mejor calidad de vida	84	22.11%
Mejorar hábitos alimenticios	148	38.95%
Total general	380	100.00%

Figura 18

Expectativas sobre el centro de asesoría y servicio de nutrición infantil



Finalmente, las expectativas del centro de asesoría y servicio de nutrición infantil, son bastante parejas en los padres de familia, dado que están conscientes que esto aumentará sus defensas y mejorará su sistema inmunológico, así como también mejorará sus hábitos de consumo y calidad de vida. Por tanto, los padres de familia esperan que todo esto se dé a partir de un cambio en su conducta alimenticia que, complementada con suplementos vitamínicos, fortalezca el desarrollo físico, intelectual y cognitivo de los niños.

5.3. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad identificada

A partir de los resultados de la encuesta a un grupo de padres de familia del sector de la periferia norte de Guayaquil se pudo determinar que, evidentemente, sus hijos no están siendo bien alimentados, debido a varios factores; entre los cuales, se destaca quizás la falta de información acerca de la importancia de llevar en los niños una alimentación saludable. Parece normal que los niños de este sector no se alimenten bien, posiblemente, la falta de recursos económicos de sus padres incide en este hecho; además, hay casos donde los padres de familia los alimentan con frituras, golosinas y otro tipo de comidas chatarras que no le hacen bien a la salud de los infantes.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de padres tiene 3 hijos en promedio, justificaría las limitaciones económicas que tienen estas personas para llevar a cabo una alimentación saludable. En su defecto, la mayoría de niños sólo se alimenta una vez al día, lo que significa que presentan problemas de desnutrición o malnutrición infantil. Esto incide negativamente en su desarrollo cognitivo pues, su organismo no asimila las vitaminas y nutrientes necesarios para promover su razonamiento lógico, crítico y reflexivo. De esta forma, se identificó como oportunidad el desarrollo de un centro de asesoría y servicios de nutrición infantil para niños de 0 a 10 años.

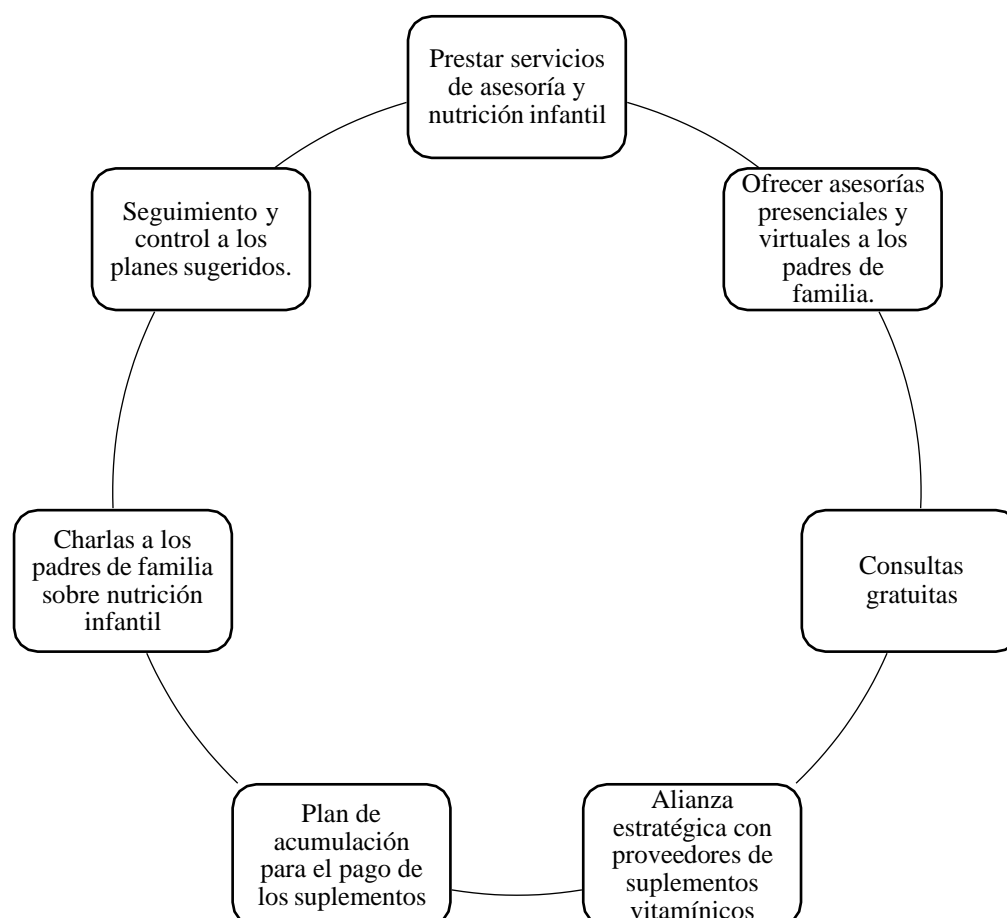
Es importante que, dentro del sector de la periferia norte, se fomente este tipo de servicios para apoyar a los padres de familia en el mejoramiento de la alimentación saludable de sus hijos. Por esta razón, las ideas que se generan se las discutieron en función al método de lluvia de ideas. Entre las ideas que se plantearon estuvo el crear un espacio de interacción con los padres de familia que funcione como centro de asesoría en temas de nutrición infantil. Debido a que los padres son de escasos recursos, la consulta será gratuita, con el propósito de generar expectativa y atender la demanda de personas que acudirían por un plan de nutrición para sus hijos.

A su vez, el propósito sería convertirse también en un centro de abasto de todo tipo de suplementos vitamínicos apropiados para aportar con los nutrientes que el cuerpo de los niños necesita. Vale destacar que, en ningún momento, se pretende que los padres reemplacen la alimentación correcta de sus hijos por la ingesta de suplementos, sino que más bien, la idea es ofrecer un plan que involucre una alimentación que combine

frutas, verduras, minerales, proteínas, carbohidratos y demás nutrientes en función a las cantidades mínimas y máximas que debe tener cada niño, a la vez que los suplementos vitamínicos sirvan de refuerzo, completo o valor agregado.

Figura 19.

Generación de ideas a partir de una lluvia de ideas



5.4. Criterios empleados para la selección de ideas






Al momento de hacer la lluvia de ideas, se pudieron identificar al menos siete aspectos relevantes de cómo abordar la problemática que se presenta en los padres de familia que residen en la periferia norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente, aquellos que habitan en cooperativas como: El Fortín, Bastión Popular, Flor de Bastión, Monte Sinaí y Balerio Estacio y zonas circundantes al Hospital Universitario, como punto de referencia. En este sentido, para seleccionar las ideas más relevantes, se consideraron criterios como: necesidad, propuesta de valor y costo. Estos criterios fueron vitales para armar el concepto del servicio a ofrecer dentro de la ciudad de Guayaquil.

5.5. Concepto del servicio a ofrecer

De esta manera, la idea del servicio a ofrecer quedó delimitada de la siguiente forma:

Tabla 17

Concepto del servicio a ofrecer

Actividad económica:	Centro de asesoría y servicios de nutrición infantil
<p>Necesidad:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El padre de familia es de escasos recursos • Los niños no cuentan con una buena alimentación. • No hay centros de asesoría y nutrición infantil en el sector. • La mayoría de establecimientos están lejos para ellos y sólo está enfocado a niños de edad escolar. (2 – 5 años)
<p>Servicios:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta externa sobre nutrición pediátrica. • Plan de alimentación saludable por edades (dieta alimenticia) • Nutrición clínica. • Control de Peso • Nutrición en embarazo y lactancia. • Venta de suplementos vitamínicos
<p>Productos:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • EleCare • Ensure • Glucerna • Nepro • Pedialyte • Pediasure • Similca • Y otros productos especiales de nutrición.
<p>Costos:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas gratuitas • Suplementos vitamínicos: los precios varían de acuerdo el producto, el tamaño y el envase.
<p>Propuesta de valor:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento nutricional • Consultas y asesoría personalidad gratuita. • Historial de la evolución del estado nutricional del niño

5.6. Análisis de factibilidad

El análisis de factibilidad se desagregó en tres partes relevantes: (1) legal – organizacional, donde se describen los temas que giran a entorno a la constitución del proyecto, la planeación estratégica, las jerarquías y procesos que ayudarán a entregar el servicio; (2) análisis del entorno, donde se identifican aquellos factores del entorno que deben considerarse para la formulación de estrategias que aprovechen oportunidades y fortalezas para contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas; y (3) análisis económico – financiero, para determinar la tasa de retorno de la inversión y demás aspectos que justifican en su viabilidad económica.

5.6.1. Factibilidad Legal - Organizacional

5.6.1.1. Aspectos legales para la constitución del negocio

Para escoger el formato legal bajo el cual operará el presente proyecto, se analizó la normativa de la constitución de las compañías, en función a las tipologías más utilizadas: Sociedad Anónima y Compañía de Responsabilidad Limitada. A continuación, se exponen los elementos vitales para hacer un comparativo y tomar una decisión referente a este tema:

Tabla 18

Tipos de compañía más comunes en el Ecuador

Características	Sociedad Anónima	Compañía Limitada
Ley que regula	Art. 143 – Ley de Compañías	Art. 92 – Ley de Compañías
Responsabilidad	El capital se divide en acciones negociables y cada accionista responde hasta el monto de sus acciones.	El capital se divide en participaciones, y cada socio responde hasta el monto de sus aportaciones
Capacidad	Se requiere capacidad civil para la contratación de personal. No se puede hacer entre cónyuges, ni entre padres e hijos no emancipados.	La participación se puede transferir por acto entre vivos, y bajo el consentimiento unánime del capital social. Se requiere capacidad civil para la contratación.
Número de socios	Mínimo 2 socios para la constitución y no tiene límite.	Desde 2 hasta 15 socios máximo.
Constitución	Mediante escritura pública, previa Resolución de la Superintendencia de Compañías, inscripción en Registro Mercantil.	Mediante escritura pública, previa Resolución de la Superintendencia de Compañías, inscripción en Registro Mercantil.
Capital mínimo	\$ 800.00	\$ 400.00
Aspecto clave	Las acciones pueden ser negociadas públicamente	Las participaciones sólo se negocian a través de una escritura pública.

A partir de los datos presentados, se considera pertinente la constitución de la compañía bajo el formato legal de Sociedad Anónima, debido a que no tiene un límite máximo de socios, y la forma de negociar las acciones es más sencilla, pues basta con un endoso del titular o con venta en la bolsa de valores. Aspectos que resultan atractivos para proyectar un crecimiento económico de la compañía, no sólo dentro de la ciudad de Guayaquil, sino también hacia cantones aledaños. De esta manera, el acta de constitución de la compañía estará en función de los siguientes elementos:

Tabla 19

Características de la sociedad

Razón Social:	PEÑAFIEL & ASOCIADOS S.A.
Marca Comercial:	NUTRISERVICE
Domicilio fiscal:	Cdla. Monte Bello, Parroquia Tarqui, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, País Ecuador.
Actividad económica:	Servicios de asesoría y servicios de nutrición infantil – Venta de suplementos vitamínicos.
Administración del negocio:	Mercantil.
Organismos de regulación y control:	Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías, Ministerio del Trabajo, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
Representante Legal:	Sr. Mario Peñafiel
Capital Social:	\$ 45,000.00
Número de accionistas:	3 con aportaciones de \$ 15,000.00 c/u
Plazo de duración de la compañía:	50 años como lo dispone el Registro Mercantil, pero podría modificarse según las disposiciones del Directorio de Accionistas.

El logotipo o imagen comercial de NUTRISERVICE es la siguiente:

Figura 20

Logotipo de la empresa NUTRISERVICE



5.6.1.2. Filosofía empresarial: misión, visión y objetivos

La misión de NUTRISERVICE es:

Fomentar una alimentación saludable, a través de un servicio de asesoría de nutrición infantil y la venta de suplementos vitamínicos de alta calidad, apoyando a los padres de familia de la periferia al norte de la ciudad de Guayaquil.

La visión de NUTRISERVICE es:

Convertirse en el centro de asesoría y servicios de nutrición infantil líder en el mercado guayaquileño, siendo reconocida por un servicio de calidad y calidez, a precios accesibles para los consumidores.

Los valores de NUTRISERVICES son:

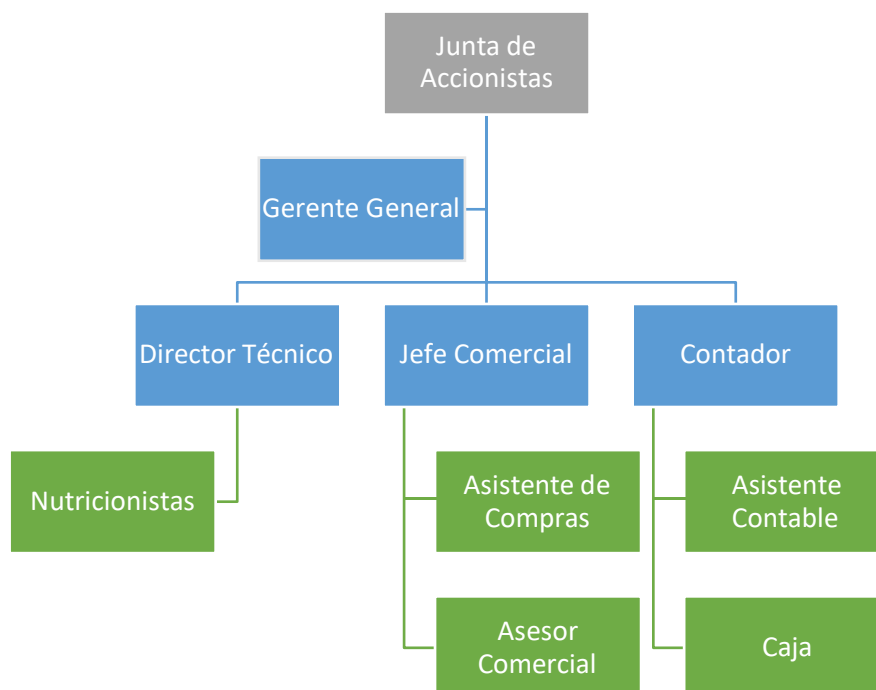
- **Compromiso:** con los padres de familia de la periferia norte de Guayaquil, para ofrecer un servicio de asesoría de nutrición infantil que sirva de apoyo para impulsar una alimentación saludable en sus hijos.
- **Responsabilidad Social:** marcar un precedente a través de proyectos de ayuda social que incorporen una participación activa de la comunidad, en especial, para mejorar sus hábitos alimenticios.
- **Calidad y Calidez:** brindar un servicio de atención al cliente que cumpla con las expectativas de los usuarios, manteniendo una relación de cortesía y respeto.
- **Honestidad:** ofrecer planes de alimentación saludable que sean apropiados para las necesidades de los usuarios, prevaleciendo la persona

Los objetivos empresariales del proyecto son:

- Posicionarse en el mercado, como el centro de asesoría y servicios de nutrición infantil de confianza, en el lapso de 5 años.
- Utilizar las redes sociales como una plataforma que incentive las ventas de NUTRISERVICE.
- Aumentar las ventas a una tasa de 10% anual.
- Lograr que la tasa interna de retorno sea mayor que la tasa de descuento del proyecto.

5.6.1.3. Organigrama del proyecto

La estructura organizacional de NUTRISERVICE estará conformada por las siguientes áreas:

Figura 21*Organigrama de la empresa NUTRISERVICE*

A partir del organigrama, se determina que la Junta de Accionistas es el máximo ente regulador y autoridad dentro de la compañía NUTRISERVICE. Debajo de los accionistas estaría el Gerente General, que es el encargado de tomar todas las decisiones pertinentes al manejo de las cuentas de la compañía, así como también de las inversiones, contrataciones, compras y todo lo relacionado con la parte administrativa – financiera – comercial.

La Gerencia tendría a su cargo al Director Técnico, especializado en la parte nutricional, y es quien atiende a los pacientes, entrega los planes de control nutricional y hace el seguimiento correspondiente. Además, el Jefe Comercial que dirige la compra o abastecimiento de inventarios, así como su venta a través de los asesores comerciales o vendedores. Finalmente, el Contador, que es responsable de la elaboración de los estados financieros, la parte tributaria y contable del negocio, así como los asistentes se encargan de la facturación de los productos vendidos.

5.6.2. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es otra de las herramientas vinculadas a evaluar la factibilidad del proyecto. En este caso, enfocado en determinar los factores del entorno que tienen mayor influencia en los resultados de NUTRISERVICE, a partir de las oportunidades y

amenazas que se presenten y cómo se puede formular estrategias que contrarresten su impacto, aprovechando las fortalezas y corrigiendo las debilidades. A continuación, se presentan los análisis empleados.

5.6.2.1. Análisis PEST

Con el propósito de facilitar el análisis del entorno PEST, los factores relevantes se presentan en la Tabla 20.

Tabla 20
Factores del entorno PEST

Entorno Político – Legal	Entorno Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de índices delictivos en Guayaquil. • Incentivos Tributarios del COPCI (art. 23) • Ley de Defensa del Consumidor (art. 6) • Reglamentación alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del PIB (2021): 4.2% • Aumento del riesgo país (2022): 1447 puntos • Aumento de la inflación (2022): 3.8% • Tasa de interés pasiva (2022): 5.93%
Entorno Sociocultural	Entorno Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • 37.950 familias que se benefician de los servicios médicos que ofrece el Hospital Universitario. • Habitantes de la periferia norte de Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet desde el hogar (2021): 85% • 77% de los ecuatorianos utiliza dispositivos móviles. • 64% de los ecuatorianos son usuarios activos de redes sociales.

De acuerdo con los datos del entorno político – legal, es importante mencionar que uno de los aspectos más preocupantes al momento de emprender un negocio, radica en el aumento de los índices delictivos en Guayaquil. Esto se convierte en una amenaza para NUTRISERVICE, en particular considerando la ubicación en un sector popular, donde hasta cierto punto hay mayor índice de inseguridad. Un reporte de la Policía Nacional manifiesta que los distritos Sur, Nueva Prosperina y Durán se encuentran entre los más conflictivos y concentran el 46% de asesinatos de la Zona 8, así como un registro de casi 6.597 robos hasta el mes de mayo del 2022. Aspecto que se convierte en una gran amenaza, no sólo para NUTRISERVICE, sino para todo tipo de negocio que desee emprender en Guayaquil.

Figura 22*Índices delictivos en la Zona 8*

Tipo de robo	2019	2020	2021	2022 Hasta mayo
Robo a domicilio	1.291	990	896	361
Robo a personas	9.801	6.456	8.224	3.943
Robo de autos	2.033	1.466	2.352	1.353
Robo de bienes, accesorios y autopartes de autos	2.583	1.679	2.157	940

Nota. Tomado del Reporte de índices delictivos de la Policía Nacional, 2022

Por otro lado, el marco legal que gira en torno al sector empresarial es claro y bastante atractivo para llevar a cabo un negocio. En el art. 23 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) se estipulan ciertos incentivos tributarios, como reducción, exoneración y devolución de impuestos, dependiendo del caso, lo cual es favorable para la liquidez de los negocios. Además, el art. 6 de la Ley de Defensa al Consumidor, determina que todo producto debe cumplir con lo prometido, sino que considera como una práctica fraudulenta de generar ingresos y es penado por la ley, en caso de haber denuncias por parte de los clientes. Finalmente, la reglamentación alimentaria tiene que ver en la venta de suplementos vitamínicos, los mismos que deben contar con el registro sanitario respectivo para ser considerados aptos para el consumo de los niños.

En el entorno económico, la situación del país es bastante compleja, dado que en 2021 se experimentó un crecimiento del producto interno bruto (PIB) en 4.2%, lo que avizoraba el inicio de un período de bonanza y recuperación económica del país, después de los estragos generados por el Covid-19. Sin embargo, la crisis política y jurídica que atraviesa el país, así como la ola de inseguridad ha afectado al riesgo país, ubicándose en 1447 puntos para septiembre del 2022. A esto se suma un aumento del índice de inflación en el país, ubicándose en 3.8%, lo que refleja un aumento significativo, considerando que en períodos previos, este índice no llegaba a 1% anual. En el entorno sociocultural, vale destacar que el proyecto NUTRISERVICE está enfocado a las familias de la periferia norte, específicamente a aquellos que viven en sectores aledaños al Hospital Universitario, localizado en el km 23 de la vía Perimetral. De acuerdo con datos del MIDUVI en el sector de la periferia norte viven 37.950 familias que se benefician de los servicios médicos que ofrece la casa de salud en mención; por

tanto, se trata de un alcance de 189,750 habitantes aproximadamente. Demanda que es bastante atractiva para la prestación de servicios de asesoría y nutrición infantil. Sin embargo, un aspecto preocupante que podría ser una amenaza radica en el posible desinterés de las familias por mejorar la alimentación saludable de sus hijos.

Finalmente, el entorno tecnológico determina algunos aspectos que pueden ser atractivos para el desarrollo de una estrategia de comunicación, basada en el marketing digital, considerando que el 85% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet; y de ese grupo el 77% lo hace a través de dispositivos móviles, principalmente de un teléfono inteligente. Finalmente, el 64% de los ecuatorianos son usuarios activos de las redes sociales, lo que convierte a estas plataformas en el punto de partida para impulsar un marketing digital que capte el interés del consumidor, a través del desarrollo de estrategias personalizadas. En este sentido, los factores identificados se evalúan de la siguiente manera:

Tabla 21
Evaluación de los factores del PEST

Factores	Oportunidad	Amenaza
Aumento de índices delictivos		X
Marco legal regulatorio y promotor de la actividad empresarial	X	
Crecimiento del PIB	X	
Aumento del índice del riesgo país y la inflación		X
Alta demanda de las familias que viven en el sector de la periferia norte (37.950 familias)	X	
Aumento del uso de internet, sobre todo de las redes sociales.	X	
Desinterés de las familias por la nutrición de sus hijos		X

De acuerdo con el análisis del entorno PEST, se puede identificar que existen más oportunidades que amenazas, por lo que se considera que las amenazas del entorno pueden ser debidamente mitigadas, en la medida que se propongan estrategias que aprovechen las oportunidades y potencien las fortalezas, para hacer de NUTRISERVICE un proyecto exitoso.

5.62.2. Análisis Porter

El análisis Porter evalúa los factores del micro entorno que gira en torno a la compañía. Es decir, se enfoca en las relaciones más cercanas que tiene NUTRISERVICE, con respecto a sus clientes, proveedores y competidores (nuevos, actuales y sustitutos). El propósito

es determinar el grado de atractivo de esta industria, en función a las barreras de entrada. De acuerdo con la cantidad de barreras, una industria puede ser más o menos atractiva, y esto implicará que las empresas se anticipen a las posibles amenazas y debilidades. El punto clave es determinar cómo una empresa puede mejorar su competitividad a través de una propuesta de valor para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores: NUTRISERVICE se especializará en dos modalidades de negocio: (1) el servicio de consulta nutricional, la cual será gratuita para las familias de la periferia norte, y como tal, los proveedores son los nutricionistas que contratará la compañía donde al ser parte mismo de la compañía, se establece un nivel bajo; mientras que el otro giro del negocio será (2) la venta de suplementos vitamínicos de la marca Abbott, uno de los laboratorios farmacéuticos estadounidenses más prestigiosos a nivel mundial, que será el proveedor de productos como PediaSure, Ensure, Similac, entre otros. En este caso, el nivel de negociación de los proveedores sería **alto**, dado que en primera instancia sólo se abastecerá de forma exclusiva esta marca, pudiendo variar de proveedores a futuro, en la medida que se establezcan nuevas relaciones comerciales.

Poder de negociación de los clientes: en este caso, por tratarse de una consulta gratuita el cliente no tiene poder de negociar este campo, y en lo que tiene que ver con la venta de suplementos vitamínicos, los precios no serán negociables, sino que se fijará una tarifa que sea lo más accesible posible para el usuario, sin afectar la rentabilidad del negocio. En este caso, los precios de los suplementos varían dependiendo de la marca, pero en el mercado se comercializan en un rango entre \$ 16 y \$ 20 la presentación de 400 gramos y entre \$ 35 y \$ 40 la presentación de 900 gramos de PediaSure, por tanto, se tratará de ajustar una tarifa que resulte un poco más accesible para el consumidor. En conclusión, el poder de negociación de los clientes será **bajo**, porque no encontrarán un precio más conveniente en otra parte.

Amenaza de nuevos competidores: referente a la presencia de nuevos competidores, la posibilidad es **baja**, debido a que se trata de un negocio que requiere de una fuerte inversión en inventario de suplementos vitamínicos, así como en la adecuación de un local que funcione como centro de asesoría y servicios de nutrición infantil, al menos para atender una demanda diaria de 20 pacientes por cada nutricionista. Todo esto significaría, una inversión mínima de \$ 50 mil dólares, lo que no es costeadado con facilidad

por cualquier persona y podría ser una limitante al momento de llevar a cabo una idea similar.

Amenaza de productos sustitutos: los únicos establecimientos que serían sustitutos de la propuesta de NUTRISERVICE, serían los Centros Infantiles del Buen Vivir, pero desafortunadamente este proyecto, al ser de carácter público, ha quedado un poco relegado y no se popularizado debidamente en la zona. Por tanto, se trata de una amenaza **baja** para la compañía.

Rivalidad de competidores existentes: finalmente, la rivalidad en el sector es **baja**, dado que no existen centros especializados en la atención y asesoría de servicios de nutrición infantil, lo más parecido sería el Hospital Universitario, dado que sí ofrece atención en la rama de Nutrición y Dietética, pero no es un establecimiento especializado en este campo, sino que ofrece servicios de consulta externa en ramas como: ginecología, cardiología, medicina interna, pediatría, entre otros.

Haciendo un recuento del impacto de las fuerzas del micro entorno, se establece lo siguiente:

Tabla 22
Valoración de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Alto	Bajo
Poder de negociación de proveedores	X	
Poder de negociación de clientes		X
Amenaza de nuevos entrantes/competidores		X
Amenaza de productos sustitutos		X
Rivalidad de competidores actuales		X
Grado de atractivo:	Alto	

El grado de atractivo del micro entorno es alto, debido a que las amenazas de los competidores y el poder de negociación de los clientes son bajas. Esto quiere decir que, NUTRISERVICE podría convertirse en pionera en el sector, destacándose como centro de atención y servicios de nutrición infantil enfocado a sectores populares de Guayaquil, empezando en la periferia norte y colaborando a futuro a una expansión comercial hacia otras zonas de alta influencia comercial; por ejemplo, en el sur de Guayaquil, cerca de la Maternidad del Guasmo o el Hospital del Guasmo ubicado en el mismo sector.

5.6.2.3. Análisis FODA

A partir de los datos recabados, tanto del análisis del macro como del micro entorno, se procede a elaborar el análisis FODA de la compañía NUTRISERVICE, que sirve como base del pensamiento estratégico, para el desarrollo de estrategias que permitan contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas del entorno, a partir del aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades.

Tabla 23
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad en el tema de nutrición infantil. • Consultas Gratuitas. • Personal capacitado en la rama de nutrición y dieta saludable. • Precios competitivos. • Suplementos vitamínicos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco legal regulatorio y promotor de la actividad empresarial • Crecimiento del PIB • Alta demanda de las familias que viven en el sector de la periferia norte (37.950 familias) • Aumento del uso de internet, sobre todo de las redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • NUTRISERVICE no tiene posicionamiento de marca porque es nueva en el mercado. • Al comenzar sus actividades no dispone de un local propio. • Limitaciones de capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de índices delictivos • Aumento del índice del riesgo país y la inflación • Desinterés de los padres de familia por una alimentación saludable de sus hijos.

5.7. Factibilidad económica

5.7.1.1. Inversión inicial

Para llevar a cabo este proyecto, se requiere de una inversión inicial de \$ 100,782.65, la cual estaría enfocada en \$ 26,760 para la adquisición de activos fijos o no corrientes; mientras que la diferencia, es decir, \$ 74,022.65 estaría destinada para capital de trabajo.

Tabla 24
Inversión inicial del proyecto

Descripción	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 10,010.00	9.9%
Equipos de Oficina	\$ 4,960.00	4.9%
Equipos de Computación	\$ 11,790.00	11.7%
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 26,760.00	26.6%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 74,022.65	73.4%
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	\$100,782.65	100.0%

5.7.1.2. *Financiamiento*

El financiamiento de la inversión sería mixto, dado que el 44.65% se haría mediante fondos propios y la diferencia a través de un préstamo bancario.

Tabla 25
Fuentes de financiamiento

Inversión Total	\$	100,782.65	100%
Aporte Propio	\$	45,000.00	44.65%
Préstamo Bancario	\$	55,782.65	55.35%

El préstamo bancario correspondería al monto de \$ 55,782.65 a una tasa de interés del 9.75% a un plazo de 5 años o 60 cuotas mensuales de \$ 1,178.37. De esta manera, al final del plazo estaría pagándose alrededor de \$ 14 mil dólares por concepto de interés.

Tabla 26
Condiciones del préstamo bancario

MONTO	\$55,782.65
TASA ANUAL	9.75%
PLAZO (AÑOS)	5
PERIODOS (MESES)	60
CUOTA MENSUAL	\$1,178.37
CUOTA ANUAL	\$ 14,140.40

Tabla 27
Amortización del préstamo bancario

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0				\$ 55,782.65
1	\$725.13	\$ 453.23	\$1,178.37	\$ 55,057.52
2	\$731.02	\$ 447.34	\$1,178.37	\$ 54,326.50
3	\$736.96	\$ 441.40	\$1,178.37	\$ 53,589.53
4	\$742.95	\$ 435.41	\$1,178.37	\$ 52,846.58
5	\$748.99	\$ 429.38	\$1,178.37	\$ 52,097.59
6	\$755.07	\$ 423.29	\$1,178.37	\$ 51,342.52
7	\$761.21	\$ 417.16	\$1,178.37	\$ 50,581.31
8	\$767.39	\$ 410.97	\$1,178.37	\$ 49,813.92
9	\$773.63	\$ 404.74	\$1,178.37	\$ 49,040.29
10	\$779.91	\$ 398.45	\$1,178.37	\$ 48,260.38
11	\$786.25	\$ 392.12	\$1,178.37	\$ 47,474.13
12	\$792.64	\$ 385.73	\$1,178.37	\$ 46,681.49
13	\$799.08	\$ 379.29	\$1,178.37	\$ 45,882.41
14	\$805.57	\$ 372.79	\$1,178.37	\$ 45,076.84
15	\$812.12	\$ 366.25	\$1,178.37	\$ 44,264.72
16	\$818.72	\$ 359.65	\$1,178.37	\$ 43,446.00
17	\$825.37	\$ 353.00	\$1,178.37	\$ 42,620.64
18	\$832.07	\$ 346.29	\$1,178.37	\$ 41,788.56
19	\$838.83	\$ 339.53	\$1,178.37	\$ 40,949.73
20	\$845.65	\$ 332.72	\$1,178.37	\$ 40,104.08
21	\$852.52	\$ 325.85	\$1,178.37	\$ 39,251.56
22	\$859.45	\$ 318.92	\$1,178.37	\$ 38,392.11
23	\$866.43	\$ 311.94	\$1,178.37	\$ 37,525.68
24	\$873.47	\$ 304.90	\$1,178.37	\$ 36,652.21
25	\$880.57	\$ 297.80	\$1,178.37	\$ 35,771.64
26	\$887.72	\$ 290.64	\$1,178.37	\$ 34,883.92
27	\$894.93	\$ 283.43	\$1,178.37	\$ 33,988.99
28	\$902.21	\$ 276.16	\$1,178.37	\$ 33,086.78
29	\$909.54	\$ 268.83	\$1,178.37	\$ 32,177.24
30	\$916.93	\$ 261.44	\$1,178.37	\$ 31,260.32
31	\$924.38	\$ 253.99	\$1,178.37	\$ 30,335.94
32	\$931.89	\$ 246.48	\$1,178.37	\$ 29,404.05
33	\$939.46	\$ 238.91	\$1,178.37	\$ 28,464.60
34	\$947.09	\$ 231.27	\$1,178.37	\$ 27,517.50
35	\$954.79	\$ 223.58	\$1,178.37	\$ 26,562.72
36	\$962.54	\$ 215.82	\$1,178.37	\$ 25,600.17
37	\$970.36	\$ 208.00	\$1,178.37	\$ 24,629.81
38	\$978.25	\$ 200.12	\$1,178.37	\$ 23,651.56
39	\$986.20	\$ 192.17	\$1,178.37	\$ 22,665.36
40	\$994.21	\$ 184.16	\$1,178.37	\$ 21,671.15
41	\$1,002.29	\$ 176.08	\$1,178.37	\$ 20,668.86
42	\$1,010.43	\$ 167.93	\$1,178.37	\$ 19,658.43
43	\$1,018.64	\$ 159.72	\$1,178.37	\$ 18,639.79
44	\$1,026.92	\$ 151.45	\$1,178.37	\$ 17,612.87

45	\$1,035.26	\$ 143.10	\$1,178.37	\$ 16,577.61
46	\$1,043.67	\$ 134.69	\$1,178.37	\$ 15,533.94
47	\$1,052.15	\$ 126.21	\$1,178.37	\$ 14,481.78
48	\$1,060.70	\$ 117.66	\$1,178.37	\$ 13,421.08
49	\$1,069.32	\$ 109.05	\$1,178.37	\$ 12,351.76
50	\$1,078.01	\$ 100.36	\$1,178.37	\$ 11,273.75
51	\$1,086.77	\$ 91.60	\$1,178.37	\$ 10,186.99
52	\$1,095.60	\$ 82.77	\$1,178.37	\$ 9,091.39
53	\$1,104.50	\$ 73.87	\$1,178.37	\$ 7,986.89
54	\$1,113.47	\$ 64.89	\$1,178.37	\$ 6,873.42
55	\$1,122.52	\$ 55.85	\$1,178.37	\$ 5,750.90
56	\$1,131.64	\$ 46.73	\$1,178.37	\$ 4,619.26
57	\$1,140.83	\$ 37.53	\$1,178.37	\$ 3,478.42
58	\$1,150.10	\$ 28.26	\$1,178.37	\$ 2,328.32
59	\$1,159.45	\$ 18.92	\$1,178.37	\$ 1,168.87
60	\$1,168.87	\$ 9.50	\$1,178.37	\$ 0.00
	\$ 55,782.65	\$ 14,919.33	\$ 70,701.98	

5.7.1.3. Presupuestos de operación

Para estimar las ventas, se tomó como referencia la cantidad de familias que habitan en la zona de la periferia norte de Guayaquil. El dato corresponde a un total de 37.950 familias, de las cuales el 67% tiene 3 hijos. Esto arrojaría como resultado 25.365 familias con 3 hijos, lo que daría una demanda total de 76.097 personas. De este valor se calculó el 94.75% que mostró disposición de acudir al centro de nutrición infantil y el resultado fue 72.102. De este monto se calculó el 88.95% que estaría dispuesto a comprar suplementos vitamínicos, y el resultado fue 64.135. Sin embargo, de este dato se debería cubrir como mínimo el 5% para que sea viable el proyecto, según el cálculo del punto de equilibrio. Es decir, vender alrededor de 3.207 productos.

Tabla 28

Estimación de la demanda de suplementos vitamínicos

DEMANDA				
Mercado objetivo =	37950	familias		Demanda
Tienen 3 hijos	67%	3	25365.78	76,097.34
Disposición de acudir al centro de nutrición	94.75%			72,102
Disposición de compra de suplementos vitamínicos	88.95%		64,135	3207
				Esta sería la cantidad de productos

A continuación, se hizo una distribución de las ventas de los principales productos que vendería NUTRISERVICE, logrando un ingreso total de \$ 918,615.80.

Tabla 29

Presupuesto de ventas al primer año de operaciones

DESCRIPCIÓN	VENTA		PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES	
	MENSUAL	ANUALES			
ENSURE	481	5,772	\$ 22.84	\$	131,844.14
PEDIASURE	802	9,620	\$ 23.84	\$	229,298.42
SIMILAC	641	7,696	\$ 28.15	\$	216,620.44
PEDIALYTE	321	3,848	\$ 2.99	\$	11,505.81
ISOMIL	481	5,772	\$ 26.68	\$	154,000.80
GLUCERNA	481	5,772	\$ 30.38	\$	175,346.19
TOTALES	3,207	38,481	\$ 22.48	\$	918,615.80

Por otro lado, los presupuestos de gastos de administración corresponderían a un monto de \$ 14,329.53, lo que representaría un desembolso anual de \$ 172,914.30.

Tabla 30

Presupuesto de Gastos de Administración al año 1

DESCRIPCION	VALOR	
	MENSUAL	AÑO 1
Sueldos y beneficios del Personal	\$ 11,969.53	\$ 143,634.30
Pago de servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Alquiler de Oficina	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Combustible	\$ -	\$ -
Telefonía fija, móvil e internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Gastos de suministros de oficina, papelería y varios	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Gastos varios para la cafetería, frutas, snacks	\$ 80.00	\$ 960.00
Gastos de pre-operación	\$ -	\$ 960.00
TOTAL	\$ 14,329.53	\$ 172,914.30

Además, el gasto destinado para las actividades de marketing corresponde a \$ 727.50 mensual y \$ 8,730.00 anuales.

Tabla 31
Presupuesto de Gastos de Marketing y Ventas al año 1

DESCRIPCION	VALOR		AÑO 1
	MENSUAL		
Elaboración de gorras, bolígrafos y camisetas promocionales	\$	127.50	\$ 1,530.00
Elaboración de tomatodos, llaveros y artículos promocionales	\$	100.00	\$ 1,200.00
Anuncios en periódicos (3 veces al año)	\$	250.00	\$ 3,000.00
Inversión en SEO	\$	150.00	\$ 1,800.00
Folletería	\$	100.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$	727.50	\$ 8,730.00

Finalmente, al calcular el punto de equilibrio se estableció que el número mínimo de ventas debería ser 34.460 unidades que, a un precio promedio de \$ 22.84, generen una facturación de \$ 787 mil, es decir, completar al menos el 85.69% del presupuesto de ventas.

Tabla 32
Cálculo del punto de equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$	COSTO FIJO	\$ 181,644.30
	CV Unitario	\$ 17.57
	PV	\$ 22.84
	PEQ (Unidades)	34,460.39
	PE \$ (Ventas)	\$ 787,125.30
	PE %	85.69%

5.7.1.4. Análisis del retorno de la inversión: TIR – VAN

Al momento de evaluar la viabilidad económica del proyecto, se calculó la tasa de descuento, a partir del modelo WACC, más conocido como el costo capital promedio ponderado. El resultado determinó que el rendimiento mínimo esperado por el inversor debería ser 12.28%, caso contrario debería rechazarse el proyecto.

Tabla 33
Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

FUENTE	VALOR	%	TASA	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$ 45,000.00	44.65%	18.08%	8.07%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 55,782.65	55.35%	7.61%	4.21%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 100,782.65	100.00%		12.28%

En este caso, al momento de calcular la TIR anualmente, se pudo determinar que en el quinto año, la TIR sería 28%, y el VAN \$ 68,113.90. Determinando que el proyecto sería viable a lo largo de los próximos cinco años. Es importante destacar que, pese a generar beneficios netos cada año, es decir, utilidades, el proyecto es viable económicamente desde el momento que recupera su inversión y, el monto de la TIR, supera la TMAR o tasa de descuento, como se evidencia a continuación.

Tabla 34
Evaluación financiera del proyecto a partir de la TIR y VAN

PERIODO	FLUJO	PAYBACK	TIR	VAN
AÑO 0	\$ (100,782.65)	\$ (100,782.65)		
AÑO 1	\$ 9,504.77	\$ (91,277.88)	-91%	
AÑO 2	\$ 23,714.11	\$ (67,563.78)	-47%	
AÑO 3	\$ 37,797.93	\$ (29,765.85)	-13%	(\$ 46,807.01)
AÑO 4	\$ 51,083.40	\$ 21,317.56	7%	(\$ 14,668.47)
AÑO 5	\$ 147,742.35	\$ 169,059.91	28%	\$ 68,113.90

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

6.1. Estrategia de producto

Una vez que se han abordado los diferentes componentes del estudio de factibilidad, tanto desde la óptica legal – organizacional, estratégica y económica, en esta sección se describen las estrategias que se utilizarán para dar a conocer los servicios de asesoría en nutrición infantil, así como los suplementos vitamínicos que se comercializarán para apoyar a las familias de la periferia norte.

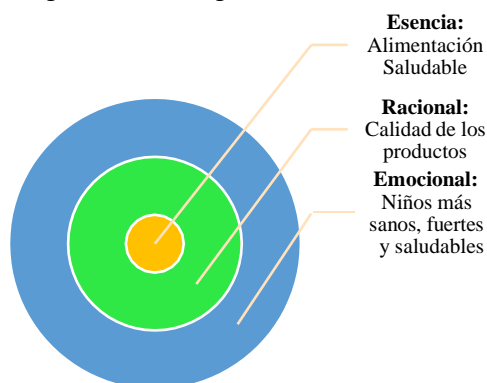
Vale destacar que la estrategia de producto de NUTRISERVICE está propensa a enfatizar la propuesta de valor, la misma que será la prestación de un servicio gratuito, en cuanto a la consulta en temas de nutrición infantil. Por tanto, este aspecto servirá de enganche para que los padres de familia se acerquen al establecimiento y se animen a solicitar algún diagnóstico y plan de nutrición que mejore la alimentación de sus hijos. Es decir, se impulsará una alimentación saludable, guardando estricto manejo de las porciones y

cantidades nutritivas, en cuanto a calorías, que garanticen una dieta balanceada en los niños.

Además, se pretende resaltar el aporte nutricional que tienen los suplementos vitamínicos de la marca Abbott, como aliado estratégico en el abastecimiento de productos como: PediaSure Similac, Isomil, Pedialyte y Glucerna, en sus diferentes tamaños y presentaciones. De ahí, la estrategia de producto, tiene como finalidad destacar los atributos racionales y emocionales de la marca NUTRISERVICE, como establecimiento que presta servicios de asesoría en nutrición infantil. En este sentido, la forma en que se fundamenta esta estrategia tiene los siguientes matices:

Figura 23

Atributos a destacar en la estrategia de marketing



En este sentido, la estrategia central del producto está enfocada en destacar que todo el servicio intenta promover una alimentación saludable en los niños de 0 a 10 años de edad, convirtiéndose en un apoyo vital para los padres de familia. La estrategia racional de producto, tiene que ver con aquellos elementos que el cliente espera, en este caso, la calidad de los suplementos vitamínicos está basada en sus certificaciones y prestigio en el mercado. Finalmente, la estrategia emocional del producto resaltaría un elemento tácito, es decir, algo que apela a los sentimientos de las personas, esta estrategia también busca dar a entender que, a través de una alimentación saludable complementada con suplementos vitamínicos de calidad, sus hijos crecerían sanos, fuertes y saludables.

Figura 24
Ejemplo de publicación en redes sociales



6.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio de NUTRISERVICE está enfocada en ofrecer una consulta gratuita, en este caso, servirá de enganche para poder captar la mayor cantidad de padres de familia interesados y, de ese grupo, motivarlos a la adquisición de suplementos vitamínicos que sirvan de complemento en la alimentación saludable de sus hijos. Uno de los puntos vitales de esta estrategia tiene que ver con la posibilidad de ofrecer un precio más competitivo dentro del mercado, exclusivo para las familias que se atienden en el centro de nutrición infantil. Este precio sería alrededor de un 15% más económico de lo que se encontraría en otros lugares, pero está dirigido sólo a aquellos pacientes que se hagan atender y registren sus datos dentro de NUTRISERVICE, no es para la venta al público en general.

Tabla 35
Precios de los suplementos vitamínicos

DESCRIPCIÓN	PRECIO	
	DE VENTA	
ENSURE	\$	22.84
PEDIASURE	\$	23.84
SIMILAC	\$	28.15
PEDIALYTE	\$	2.99
ISOMIL	\$	26.68
GLUCERNA	\$	30.38
TOTALES	\$	22.48

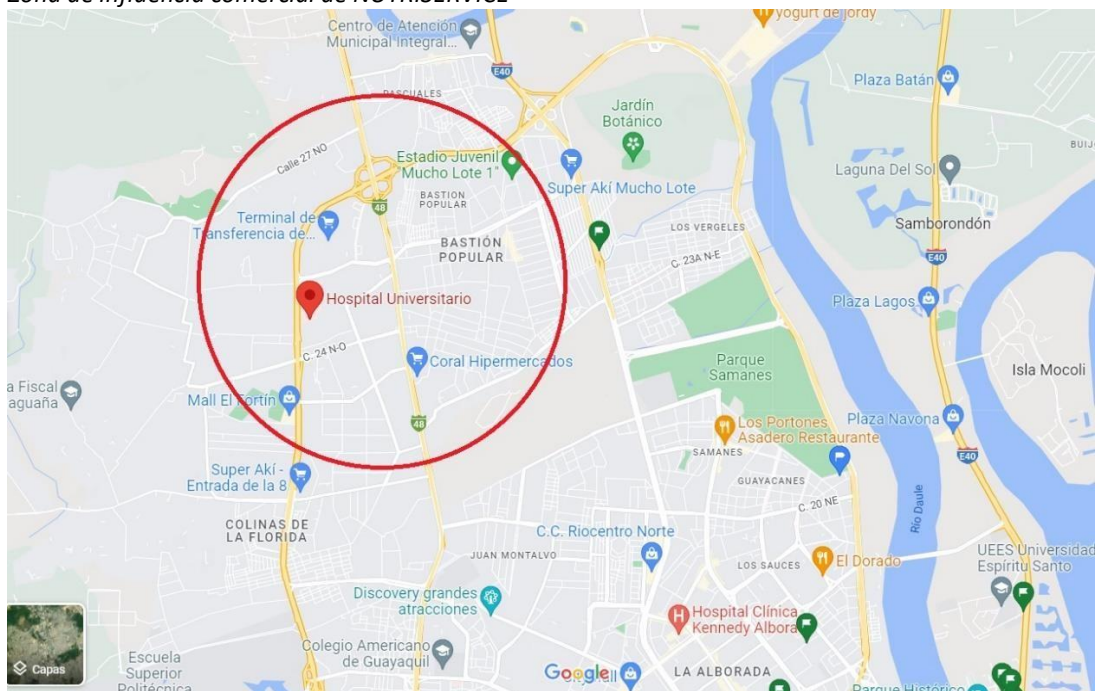
Posteriormente, se ofrecerán descuentos o promociones de 2x1 o productos gratis a ciertos clientes que sean leales a la marca NUTRISERVICE, por tanto, esta estrategia de precio también estaría enfocada en premiar su fidelidad, en la medida que los padres harán algo positivo para sus hijos, ofreciéndoles productos que mejorarán su calidad de vida. Es posible que, en ciertas temporadas, se ofrezcan cupones de descuento también que puedan ser descargados de nuestras principales redes sociales, con el propósito de animar la visita e interacción en plataformas como Facebook e Instagram.

6.3. Estrategia de plaza

Conocida también como estrategia de canal de distribución, sirve para definir la manera en que se pretende entregar el producto y servicio de NUTRISERVICE, en este caso, se trata de una empresa que trabajará en una relación directa con el consumidor, sin contar con ningún tipo de intermediario. Del mismo modo, la cobertura o alcance de esta compañía, en la prestación de su servicio abarcará al sector de la periferia norte de Guayaquil. Tomando como referencia al Hospital Universitario, y la ubicación de NUTRISERVICE que sería en la ciudadela Monte Bello, la zona de influencia comercial estaría conformada por sectores como: Pascuales, Bastión Popular, El Fortín y demás ciudadelas populares localizadas entre la vía a Daule y la Vía Perimetral.

Figura 25

Zona de influencia comercial de NUTRISERVICE



6.4. Estrategia de promoción

Para que NUTRISERVICE logre un adecuado posicionamiento de marca, es importante mencionar que las estrategias de promoción se realizarán mayormente en canales virtuales, siendo las redes sociales de Instagram y Facebook, las principales plataformas para realizar publicaciones que despierten el interés del mercado meta. Por tal razón, las estrategias de promoción están enfocadas en resaltar los atributos racionales y emocionales de la marca, a fin de que los padres de familia se sientan identificado con la compañía.

Al referirse a atributos racionales, se enfatizarán aquellos elementos que el cliente ya espera como: la calidad de los productos, profesionalismo del personal y cumplimiento de las promesas; es decir, destacar todos los elementos tangibles de la compañía desde que el cliente entra en contacto con la compañía. Además, se resaltarán atributos emocionales, los cuales estarán enfocados en brindarle tranquilidad a los padres de familia, a través de una alimentación saludable en sus hijos, que tendrá como efecto: niños más fuertes y sanos. Por tal razón, las estrategias que ayudarían a promocionar la marca son:

- Desarrollar una estrategia de producto que considere las tendencias de consumo orientadas al disfrute de nuevas experiencias y la alimentación saludable, incorporando la posibilidad de agendar citas online. Para esto, se realizarán publicaciones en Instagram y Facebook, acerca de los beneficios de una alimentación saludable y se mostrarán las planes nutritivos que incluye el servicio de NUTRISERVICE.
- Distinguir a NUTRISERVICE de la competencia y productos sustitutos, a partir de una propuesta de valor enfocada en una consulta gratuita y productos accesibles, donde también se incorpore una propuesta de alimentación saludable, no sólo estará enfocada en fijar una cantidad de calorías base, sino que irá más allá atendiendo necesidades insatisfechas o de muy poca oferta.
- Promocionar los servicios de NUTRISERVICE en la ciudad de Guayaquil a partir del uso de plataformas digitales, como redes sociales. En este caso, Instagram y Facebook servirán como punto de enganche con el cliente. Aquí se realizarán al menos 3 publicaciones diarias en las siguientes franjas horarias: entre las 9 y 11 am;

entre las 3 y 4 pm y entre las 7 y 9 pm. Se escogieron estos horarios, de acuerdo a que un estudio de Google Analytics manifiesta que en ese rango hay mayor número de usuarios conectados en las redes, especialmente, en la franja nocturna.

- Formular una estrategia de posicionamiento de marca, destacando los atributos racionales y emocionales que transmite NUTRISERVICE para encarar la entrada de nuevos competidores. Para lograrlo, será vital contar con una estrategia de SEO – SEM en la cual se posicione a la marca dentro de los primeros resultados de motores de búsqueda como: Google, Bing, Altavista y demás. Así habrá mayores posibilidades de captar tráfico en la página web, para luego convertirlos en lead y aumentar la tasa de conversión de ventas.

7. Conclusiones

Con base en los objetivos específicos se llegaron a las siguientes conclusiones:

El enfoque de NUTRISERVICE es servir de apoyo a las familias de escasos recursos que habitan en la zona de la periferia norte de Guayaquil. Por tratarse de personas de un nivel socioeconómico bajo, se concluyó que lo más conveniente sería ofrecer un servicio de consulta gratuita en el campo de asesoría nutricional. El propósito de esta estrategia es servir de enganche para la venta de suplementos vitamínicos. Es decir, la forma de monetizar la idea no es a partir de la asesoría o consulta, sino que este sería el valor agregado o propuesta de valor, dado que la venta de suplementos vitamínicos es lo que ayudaría a generar ingresos para la compañía.

La puesta en marcha de NUTRISERVICE implicaría una inversión de poco más de \$ 100 mil dólares, desagregada mayormente en capital de trabajo, el cual representa casi el 74% de la inversión inicial; mientras que el 26% restaría estaría conformado por activos no corrientes de la compañía. A esto se suma, la posibilidad de atender una demanda de hasta 64.315 familias, pero en realidad se inició con escenario bastante conservador, donde apenas se estimó llegar al 5% de este nicho, dando así una cantidad mínima de 3.207 productos, para asegurar un nivel de ingresos que supere el punto de equilibrio. De lograrse esta cantidad, se concluye que el proyecto sería económicamente viable en el quinto año, dejando una TIR de 28%, y un VAN de \$ 68,113.90.

Finalmente, referente a las estrategias para impulsar las ventas de NUTRICESERVICE, se tomó como base el modelo del marketing mix, apoyado en producto, precio, plaza y promoción. Con este enfoque, se concluye que lo que se desea transmitir al mercado, es que la marca NUTRISERVICE es un apoyo para los padres de familia, ofreciendo suplementos vitamínicos de calidad que, a futuro, aportaría positivamente en la alimentación saludable de los niños entre 0 y 10 años de edad.

8. RECOMENDACIONES

Como parte de este trabajo se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Llevar a cabo más investigaciones sobre la importancia de fomentar una alimentación saludable en niños de edad infantil, con el propósito de crear conciencia social sobre la forma en que se inculcan hábitos alimenticios en la comunidad, comenzando desde los más pequeños.
2. Las utilidades netas que se obtengan del proyecto, deberían ser reinvertidas en mejorar la calidad del servicio o, en su defecto, aumentar la capacidad instalada de atención en el área de consultas, para tratar de atender a un mayor número de padres de familia que acudan a este establecimiento. Además, podría impulsarse la creación de otro establecimiento en otras zonas populares de Guayaquil como el suburbio o el Guasmo, así como también, otros cantones aledaños, a fin de atender una demanda rural.
3. Finalmente, se recomienda que se realice una pequeña encuesta de satisfacción a los usuarios, con miras a evaluar la calidad percibida y tomar correctivos que podrían servir de base para optimizar la prestación del servicio y generar un ambiente de confianza y lealtad de los consumidores, hacia la marca NUTRISERVICE, destacándose por un trato respetuoso, profesional y cortés.

Referencias

- Alzate, T. (2019). Dieta saludable, perspectivas en Nutrición Humana. *Perspect. Nutr. Hum*, 21(1), 9–14. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a01>
- Barullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo antes las TIC. *Economía y Empresa*, 1(1), 10–18.
- Bojórquez, M., & Pérez, A. (2013). Planeación estratégica. *Revista El Buzón de Pacioli*, 12(81), 4–19.
- Castel, A. F. G. (2018). La integración de las TIC en los procesos educativos y organizativos. *Educar Em Revista*, 34(69), 325–339. <https://doi.org/10.15900104-4060.57305>
- Crocker, H., Lucas, R., & Wardle, J. (2012). Cluster-randomised trial to evaluate the “Change for Life” mass media/ social marketing campaign in the UK. *BMC Public Health*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-404>
- Delgado Victore, R., & Vérez García, M. A. (2016). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Activos*, 13(24), 177–196. <https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2015.0024.05>
- Desmet, P., & Fokkinga, S. (2020). Beyond maslow’s pyramid: Introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Dhawan, S. (2020). Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”. *Universidad Tecnológica Del Perú*, 1(1), 1–187.
- Espinoza, J. F. (2020). Hábitos de alimentación saludable en estudiantes de secundaria. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(1), 70–79.
- FAO. (2021). *Dietary guidelines and sustainability*. <https://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/en/>
-

- Fonseca, Z., Quesada, A. J., Meireles, M. Y., Cabrera, E., & Boada, A. M. (2020). La malnutrición; problema de salud pública de escala mundial TT - Malnutrition; World-wide public health problem TT - Desnutrição; Problema de saúde pública em todo o mundo. *Multimed (Granma)*, 24(1), 237–246.
<http://www.revmultimed.sld.cu/index.php/mtm/article/view/1629>
- Gimeno, E. (2003). Medidas empleadas para evaluar el estado nutricional. *Offarm*, 22, 4.
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Guananga Quishpe, L. A., Rodríguez Caiza, M. G., & Albán Pérez, G. G. (2018). Situación y gestión del emprendimiento. In *Quito: Creative*. Creative.
- Halpern, B., Da Costa, M., Aschner, P., Gerchman, F., Brajkovich, I., Rocha, J., Escaño, F., Montero, J., Marín, S., Andrade, P., & Franco, O. (2021). Obesity and COVID-19 in Latin America: A tragedy of two pandemics-Official document of the Latin American Federation of Obesity Societies. *Obes. Rev.*, 22(3).
- Herrera, C., & Montoya, L. (2013). Mentalidad emprendedora. *El Emprendedor: Una Aproximación a Su Definición y Caracterización*, 4(7), 7–30.
- Hofstede, G. (2011). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. SAGE Publications.
- Jiménez Ortega, A. I. (2017). De lactante a niño. Alimentación en diversas etapas de la vida y avances en nutrición. *Nutrición Hospitalaria*, 34(4), 3–7.
<https://doi.org/10.20960/nh.1563>
- Kaya, I. H. (2016). Motivation Factors of Consumers' Food Choice. *Food and Nutrition Sciences*, 07(03), 149–154. <https://doi.org/10.4236/fns.2016.73016>
- Lambrinou, C. P., Androutsos, O., Karaglani, E., Cardon, G., Huys, N., Wikström, K., Kivelä, J., Ko, W., Karuranga, E., Tsochev, K., Iotova, V., Dimova, R., De Miguel-Etayo, P., Gonzalez-Gil, E. M., Tamás, H., Jancsó, Z., Liatis, S., Makrilakis, K., Manios, Y., ... Tong, M. (2020). Effective strategies for childhood obesity prevention via school based, family involved interventions: A critical review for the development of the Feel4Diabetes-study school based component. *BMC Endocrine Disorders*, 20(Suppl 2), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s12902-020-0526-5>
- Manso, J. F. (2019). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, 128, 76–86.
- Mariño García, A., Velázquez Núñez, M., & Gámez Bernal, A. I. (2016). Alimentación saludable. Healthy nutrition. *Centro de Rehabilitación Integral CEDESA*, 1(2), 1–13.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>

- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. Harper Collins.
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 10. <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153/132>
- MIDUVI. (2018). Intervención urbana integral en la zona de expansión del noroeste de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos*, 1, 15–40.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición se presenta este miércoles*. <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Moloi, T., & Marwala, T. (2020). The laffer curve. *Advanced Information and Knowledge Processing*, 63(3), 63–70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42962-1_7
- Morales, G. L., & Ruvalcaba, L. J. (2018). La obesidad, un verdadero problema de salud pública persistente en México. *Jonnpr*, 3(8), 643–654. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.2544>
- Moreira, O. C., Alonso-Aubin, D. A., De Oliveira, C. E. P., Candia-Luján, R., & De Paz, J. A. (2015). Métodos de evaluación de la composición corporal: Una revisión actualizada de descripción, aplicación, ventajas y desventajas. *Archivos de Medicina Del Deporte*, 32(6), 387–394.
- Moreno, J. M., & Galiano, M. J. (2015). Alimentación Del Niño Preescolar, Escolar Y Del Adolescente. *Pediatría Integral*, 4(3), 268–276. <https://www.pediatriaintegral.es/publicacion-2015-05/alimentacion-del-nino-preescolar-escolar-y-del-adolescente/>
- Navarro, G., Rey, M., & Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administración de Empresas*, 1, 135–147.
- OMS. (2020). Manejo clínico de la COVID-19. *Organización Mundial de La Salud*, 11(1), 1–68. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332638/WHO-2019-nCoV-clinical-2020.5-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). Introducción a las finanzas. In *Economía, Organización y Ciencias Sociales* (Vol. 1).
- Quezada, A. (2018). *El emprendimiento en Ecuador*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/el-emprendimiento-en-ecuador>
- Rivera, D. A., Carrillo, S. M., Forgiony, J. O., Nuván, I. L., & Rozo, A. C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Espacios*,

39(22), 1–14. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85047998566&partnerID=MN8TOARS>

- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Shaban-Nejad, A., Michalowski, M., & Buckeridge, D. L. (2018). Health intelligence: how artificial intelligence transforms population and personalized health. *Npj Digital Medicine*, 1(1). <https://doi.org/10.1038/s41746-018-0058-9>
- Soroka, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2019). Consumer motivation to buy organic food depends on lifestyle. *Foods*, 8(11), 1–9. <https://doi.org/10.3390/foods8110581>
- Suárez, N., Delgado, K. E., Pérez, I. C., & Barba, M. N. (2019). Desarrollo de la creatividad y el talento desde las primeras edades. Componentes curriculares de un programa de maestría en Educación. *Formacion Universitaria*, 12(6), 115–126. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000600115>
- Tartof, S. Y., Qian, L., Hong, V., Wei, R., Nadjafi, R. F., Fischer, H., Li, Z., Shaw, S. F., Caparosa, S. L., Nau, C. L., Saxena, T., Rieg, G. K., Ackerson, B. K., Sharp, A. L., Skarbinski, J., Naik, T. K., & Murali, S. B. (2020). Obesity and mortality among patients diagnosed with COVID-19: Results from an integrated health care organization. *Annals of Internal Medicine*, 173(10), 773–781. <https://doi.org/10.7326/M20-3742>
- Terreros, D. (2022). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>