

---

# CLIENTES POTENCIALES ENFOCADOS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES. UNA MIRADA **HACIA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO** PARA UNA IDEA DE NEGOCIO DE LAS PYMES, **CASO PROPUESTO: NUTRIFIT, C.A.**

---

## **Valero M., María Victoria.**

Licenciada en Administración de Empresas.  
Universidad Valle del Momboy. Investigadora  
activa.

**E-mail:** victoriavaleromontilla@gmail.com

## **Alizo T., Stephanía A.**

Doctora en Ciencias Contables. Especialista  
en Costos. Licenciada en Contaduría Pública.  
Profesora asociada de la Universidad de Los  
Andes. Trujillo. Venezuela. PEI categoría B.  
Pertenece al Grupo de Investigación en  
Ciencias Contables y Administrativas (GICCA).

**E-mail:** stephanializo@gmail.com

## **Montilla S., Morelia T.**

Doctora en Gerencia Avanzada. Magister en  
Administración. Especialista en Gerencia.  
Licenciada en Contaduría Pública. Profesora  
titular de la Universidad de Los Andes. Núcleo  
"Rafael Rangel", Trujillo. Venezuela. PEI  
categoría C. Investigadora activa del Instituto  
Experimental de Investigación, Humanística,  
Económica y Social (IEXHIES) y colaboradora  
del GICCA.

**E-mail:** moreestudios@hotmail.com

**Recibido:** 04-04-2022

**Revisado:** 07-06-2022

**Aceptado:** 19-09-2022

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito determinar los clientes potenciales en el consumo de bebidas saludables que generen beneficios hacia una vida sana y activa, para posteriormente diseñar un plan estratégico en la segunda parte de este trabajo de investigación, en la entidad propuesta Nutrifit, C.A., en Valera, Estado Trujillo. Se utilizó una metodología descriptiva con diseño de campo, no experimental. Como instrumento de recolección de datos se elaboró una encuesta por medio de un cuestionario aplicado a los informantes clave constituidos por personas dedicadas al ejercicio o cualquier otra actividad física, con edades comprendidas entre 16 y 50 años. Para el análisis de resultados se aplicó la estadística descriptiva y la distribución de frecuencias, representándolos en formas de gráficos. Los hallazgos permitieron concluir que existe una gran aceptación de consumir bebidas saludables que, combinado con una actividad física continua ayudaría a mantener cuerpo – mente en condiciones saludables, lo cual es altamente positivo para la creación de una entidad con una idea de negocio enfocada en la innovación de bebidas saludables, cuyos resultados permiten continuar una próxima investigación dirigida hacia el diseño de un plan estratégico para la entidad Nutrifit C.A. a mediano plazo.

**Palabras clave:** bebidas saludables, idea de negocio, plan estratégico.

### **POTENTIAL CUSTOMERS FOCUSED ON THE CONSUMPTION OF HEALTHY DRINKS.**

### **A LOOK TOWARDS THE DESIGN OF A STRATEGIC PLAN FOR A BUSINESS IDEA OF PYMES, PROPOSED CASE: NUTRIFIT, C.A.**

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the potential clients in the consumption of healthy beverages that generate benefits towards a healthy and active life, to later design a strategic plan in the second part of this research work, in the proposed entity Nutrifit, C.A., in Valera state Trujillo. A descriptive methodology with field design, not experimental, was used. As a data collection instrument, a survey was developed through a questionnaire applied to key informants made up of people engaged in exercise or any other physical activity, aged between 16 and 50 years. For the analysis of results, descriptive statistics and frequency distribution were applied, representing them in graphic forms. The findings allowed us to conclude that there is a great acceptance of consuming healthy drinks that, combined with continuous physical activity, would help keep the body - mind in healthy conditions, which is highly positive for the creation of an entity with a business idea focused on the innovation of healthy drinks, the results of which allow the continuation of an upcoming investigation aimed at the design of a strategic plan for the entity Nutrifit C.A. in the medium term.*

**Keywords:** healthy drinks, strategic plan.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la dinámica de las entidades exige utilizar herramientas que las hagan competitivas y aseguren su permanencia en el mercado, por lo que necesitan incorporar un proceso de planificación estratégica en su campo de actuación que les permita alcanzar sus objetivos, estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo. Según Mattar y Cuervo (2017), la planificación estratégica es llevada a cabo por el personal que opera la entidad, analizando y procesando información sobre el entorno interno y externo de la empresa, y evaluando diferentes situaciones relacionadas con sus operaciones para prever y determinar el rumbo futuro de la empresa. Para David (2019), el plan estratégico incluye una serie de acciones, el cual es establecido con base en un proceso coordinado para alcanzar las metas del plan de la entidad, sin embargo, Durán et al. (2017), destaca que cualquier entidad, independientemente de su tamaño y tipo, debe ser capaz de descubrir las necesidades de transformación y adaptación del entorno para seguir siendo competitiva, crecer y triunfar.

La Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (FUNDES, 2021), describe que una de las principales debilidades de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) latinoamericanas es la fuerza de trabajo poco preparada, lo cual conduce a que estas entidades no gestionen todos los recursos necesarios para formular planes estratégicos viables, pudiendo causar su desaparición. Las Pymes en Venezuela, de acuerdo a Velásquez, B y otros (2017), realizan sus actividades en forma empírica puesto que carecen de un proceso de planificación estratégica y de enfoques gerenciales que optimicen sus fortalezas internas y externas dirigidas a su permanencia en el tiempo. Estas Pymes comprenden actividades comerciales, industriales y de servicios, incluyendo dentro de ésta última al sector de alimentos y bebidas, específicamente en la categoría de bebidas saludables.

Al respecto, la Organización Mundial de la Salud –OMS (2021c), recomienda el consumo de alimentos saludables, los cuales

incluyen bebidas que aporten los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita para mantenerse activo y lleno de energía, de esta manera, se incrementaría el promedio de vida del ser humano, asegurando una adultez mayor con un sistema inmunológico fortalecido.

Por lo tanto, se debería promover alternativas de ideas de negocios para Pymes que incentiven el consumo de bebidas saludables a las personas que quieren mantener o cambiar su estilo de vida, y al mismo tiempo, que permita tener múltiples opciones a la hora de elegir un tipo de bebida saludable que sea agradable al paladar y que sea potencialmente sano.

Partiendo de estas premisas, esta investigación tuvo como propósito determinar los clientes potenciales en el consumo de bebidas saludables que le generen beneficios enfocados hacia una vida sana y activa, con la finalidad de diseñar un plan estratégico a mediano plazo para una propuesta de idea de negocio denominada Nutrifit C.A., en Valera, Estado Trujillo, mediante las siguientes actividades de investigación: definir el estilo de vida saludable de las personas que asisten a los centros de entrenamientos de actividad física; identificar la concienciación del consumo de bebidas saludables en los centros de entrenamiento de actividad física; establecer el mercado saludable mediante la relación del estilo de vida saludable y el consumo de bebidas saludables en los centros de actividad física.

Desde sus inicios, Nutrifit C.A., pretenderá convertirse en una entidad que formule un plan estratégico que pueda impulsar su crecimiento a lo largo del tiempo. Sus operaciones se fundamentarán en una serie de acciones encaminadas a lograr los objetivos estratégicos, teniendo en cuenta su futura trayectoria interna y evaluando continuamente sus procesos para lograr los siguientes objetivos: asegurar su productividad y ventaja competitiva, evitando así la posibilidad de que la entidad no sea rentable y tenga que cerrar operaciones en un corto tiempo.

Para tal fin, se construyó un marco teórico

referencial con tres indicadores que fueron objeto de estudio: estilo de vida saludable, bebida saludable y mercado saludable, planeación estratégica para Pymes. También se describió la metodología utilizada y el análisis de los resultados para finalmente las conclusiones.

## Marco teórico referencial

A continuación, se desarrollan las bases fundamentales que sustentan este objeto de estudio:

### 1.- Estilo de vida saludable

La OMS (2021a) define un estilo de vida saludable al resultado de un conjunto progresivo de hábitos que permite al individuo alcanzar “un estado de completo bienestar físico, mental y social”. En este sentido, las investigadoras consideran que un estilo de vida saludable incluye: actividad física, ambiente social de la salud y hábitos alimenticios saludables.

#### *Actividad física*

La actividad física según la OMS (2021b) comprende los movimientos corporales, que consumen energía y que practicada moderada o intensamente, mejora la salud. En este sentido, ayuda a prevenir y controlar las enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares, diabetes, varios tipos de cáncer, hipertensión, a mantener un peso saludable y mejorar la salud mental, la calidad de vida y el bienestar.

#### *Ambiente social de la salud*

La Organización Panamericana de la Salud –OPS (2021) describe que el ambiente social es uno de los determinantes de la salud, y lo define como el entorno en que las personas nacen y viven, desarrollando un sistema que influyen sobre las condiciones saludables en la vida. El ambiente social de la salud, incluye una actividad física regular puesto que ayuda a establecer rutinas cotidianas permitiendo el contacto con la familia y los amigos.

La OMS indica que el ambiente social de la salud, se determina en adultos mayores de 18 años que realicen al menos 30

minutos de actividad física diaria por al menos cinco días a la semana en forma moderada o intensamente, obteniendo beneficios adicionales si se incrementa progresivamente hasta 1 hora de actividad física diaria.

#### *Hábitos alimenticios saludables*

De acuerdo con el Ministerio del Poder Popular para la Salud (2020), unos hábitos alimenticios saludables son aquellos que proporcionan los nutrientes que requiere el organismo para funcionar correctamente, minimizando enfermedades, asegurando la reproducción, desarrollo y crecimiento óptimo. Por lo tanto, es necesario el consumo diario de frutas, vegetales, cereales integrales, legumbres, leches veganas, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades balanceadas. Una nutrición adecuada, combinada con ejercicios, son importantes porque ayudan al organismo a mantenerse fuerte y sano.

### 2.- Bebida saludable

Según la OMS (2018a), la bebida saludable es una sustancia líquida extraída de las frutas y vegetales, que, al combinarlas, mediante el licuado o extracción, se obtienen unas bebidas con un alto grado de nutrientes que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico del cuerpo humano, cuidando que en su proceso de elaboración no pierdan sus propiedades nutricionales. Las investigadoras consideran que puede clasificarse en: contenido nutritivo, sistema inmunológico y fuente de energía.

#### *Contenido nutritivo*

Según la OMS (2021c) Dentro de los beneficios del consumo de bebidas saludables, se mencionan las siguientes:

- En la pirámide nutricional, el consumo de frutas y vegetales se presenta como base de la alimentación, porque tienen poco contenido de grasa.
- Su sabor es muy agradable, y la combinación de frutas con vegetales para prepararlos es interminable.
- Sus nutrientes son absorbidos por el

cuerpo humano en un 95%.

- Contienen vitaminas A, C y E, que combaten toda clase de enfermedades.
- Contienen elementos como hierro, calcio y fósforo que mejoran el sistema inmunológico.
- Estas bebidas son perfectas para prevenir infecciones respiratorias y ayudar al crecimiento.
- Limpian y purifican el organismo de toda clase de toxinas y elementos negativos.
- Reconstruyen los tejidos dañados del sistema mediante las células de sus nutrientes.
- Son diuréticas y depurativas, coadyuvando en los procesos inflamatorios.

#### *Sistema inmunológico*

Según, Arthritis Foundation All Rights Reserved (2016), el sistema inmunológico es la defensa natural del cuerpo contra las infecciones, como las bacterias y los virus, mediante una reacción bien organizada, el cuerpo ataca y destruye los organismos infecciosos que lo invaden. Estos cuerpos extraños se llaman antígenos.

Una alimentación saludable ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico eliminando toxinas perjudiciales para el organismo, además ayuda a prevenir las células cancerígenas que mayormente son ocasionadas por un mal estilo de vida y una mala alimentación.

#### *Fuente de energía*

La OMS (2018b) afirma que las bebidas saludables son fuente de energía, porque:

- Tienen propiedades revitalizantes porque disminuye la sensación de cansancio y agotamiento, aumentando la resistencia física.
- Son bebidas hidratantes por excelencia al contener 90% de agua.
- Al ser líquidos alcalinos, sirven para

mantener el equilibrio del organismo frente a virus y bacterias.

- Aportan azúcares simples que brindan energía saludable.
- Al beberlos, se genera una sensación de saciedad que ayuda a atenuar el apetito.

### **3.- Mercado saludable**

El mercado, según Lozada, R (2020), comprende una serie de operaciones relacionadas con el intercambio de bienes y/o servicios. Adaptado al contexto saludable, este mercado abarcaría la comercialización de productos y servicios como: productos orgánicos, productos no procesados, servicios de actividad física (bailoterapias, gimnasios, boxeos, croffit, yoga, entre otros), que contribuyen al sostenimiento en el tiempo de una alimentación y vida saludable, fortaleciendo así la optimización del promedio de vida del ser humano.

#### *Análisis de la oferta*

Se refiere a los productos y/o servicios que se colocan a disposición en un mercado, espacio, tiempo y precio determinado. Existe una serie de parámetros que consolidan la oferta de un producto y/o servicios, entre los cuales se mencionan:

- Evaluación del negocio, se requiere un amplio conocimiento del negocio que se aborda, para asegurar su consolidación en el tiempo. Para ello es importante, dominar el área económica donde se va a fijar el producto y/o servicio, y estar a la vanguardia tecnológica para el mejoramiento continuo del negocio.
- Aspectos legales, que permitan dar formalidad al producto y/o servicio como registro de comercio, tributos, registros de patentes, registros de derecho de autor, entre otros.
- Análisis de la competencia, es importante conocer el perfil de los productos y/o servicios de la competencia, esto permite tomar medidas correctivas para mejorar la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen, y de esta manera hacer

una evaluación continua del producto y/o servicio.

- Posicionamiento, es el dominio de una marca en los gustos y preferencias de los consumidores, que se obtiene en el tiempo mediante estrategias de marketing que involucra en el producto y/o servicio la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Situación financiera, procurar la consecución de recursos para el inicio y crecimiento de la entidad, soportado por un plan estratégico de inversión continua que permita garantizar la continuidad operacional.

### *Análisis de la demanda*

La demanda se refiere a la necesidad de obtener un producto o servicio. En el contexto saludable, la demanda comprende la cantidad de productos y/o servicios que se necesitan para tener una vida saludable.

En este sentido, la detección de una necesidad viene dado por el estudio de la demanda, orientada a la determinación de cantidades reales y potenciales de consumo del bien o servicio, describir grupos sociales, limitar zonas geográficas y áreas de influencia que permita determinar los potenciales clientes para el consumo de productos y/o servicios. A partir de este proceso, se tabulan estadísticamente los datos que permitan proyectar las necesidades las tendencias de la demanda.

### *Plan estratégico en las Pymes*

Para abordar la planeación estratégica en las Pymes, es necesario conocer la ley que regula este tipo de entidades en Venezuela, como lo es la Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa venezolana (2001), en la cual se establece que las Pymes se originan de una clasificación de las empresas en pequeñas y medianas. Esta clasificación se fundamenta en aspectos tales como: número de empleados y volumen de ventas. En este sentido, según el decreto 1547, de esta ley, en su artículo 3, se describen como aquellas entidades económicas que efectúan actividades de producción,

comercialización y servicios, clasificadas de la siguiente manera:

- *Pequeñas empresas:* entidades conformadas por un promedio anual de entre 11 y 50 trabajadores; con ventas anuales entre 9.001 y 100.000 unidades tributarias.
- *Medianas empresas:* entidades conformadas por un promedio anual de entre 51 y 100 trabajadores; con ventas anuales entre 101.000 y 250.000 unidades tributarias.

Por otro lado, la planeación estratégica, se considera, según Mattar y Cuervo (2017), como un proceso llevado a cabo por quienes dirigen la entidad, analizando y procesando información acerca de su contexto interno y externo, evaluando las distintas situaciones vinculadas a su operatividad para prever y decidir sobre la dirección futura de la entidad.

Desde la perspectiva de David (2019), la planificación estratégica comprende la elaboración y combinación de ideas y acciones, necesarias para lograr objetivos a corto (un año), mediano plazo (hasta cinco años) y largo plazo (más de cinco años) proyectados por la entidad.

En relación a la planificación estratégica en las Pymes, es importante destacar que toda empresa independientemente de su tamaño y tipo, según Duran et al (2017), deben estar en capacidad de detectar las necesidades de transformación y adaptación que exige el entorno para mantenerse competitiva, crecer y alcanzar el éxito.

Dentro de las Pymes pueden encontrarse empresas dedicadas a ofrecer alimentos y bebidas, entre las cuales se pueden incluir aquellas con una idea de negocio enfocada en la innovación de bebidas saludables que conecten con una vida sana y activa.

### *Materiales y métodos*

Considerando el propósito de la investigación de determinar los clientes potenciales en el consumo bebidas saludables que le generen beneficios hacia una vida sana y activa, con la finalidad de que

servan de base para una segunda parte de este artículo de investigación, se consideró necesario conocer la aceptación de clientes potenciales acerca de la disposición de consumir bebidas saludables que le generen beneficios para su salud.

Por tal razón, se construyó una aproximación de un marco teórico referencial

para que sirviera de base conceptual, donde se resaltan los aspectos más significativos que abordan la concepción de un estilo de vida saludable, bebida saludable y mercado saludable, con miras a medir el mercado potencial estudiado, para una idea de negocio de las Pymes, caso propuesto: Nutrifit, C.A. Ver Cuadro 1.

**Cuadro1. Resumen de la aproximación del marco teórico referencial.**

<b>Indicador</b>	<b>Sub-indicador</b>
<b>Estilo de vida saludable</b>	Actividad física
	Ambiente social de la salud
	Hábitos alimenticios saludables
<b>Bebida saludable</b>	Contenido nutritivo
	Sistema inmunológico
	Fuente energética
<b>Mercado saludable</b>	Análisis de la demanda
	Análisis de la oferta
	Plan estratégico para Pymes

Fuente: elaboración propia (2021)

Partiendo del marco teórico referencial del cuadro 1, se desarrolló un estudio descriptivo, sustentado en la visión de Méndez (2001), el cual lo define como aquel que identifica características del universo investigado; especificando sus tipos de conductas y actitudes; descubriendo y comprobando la asociación entre variables del estudio.

En cuanto al diseño de la investigación, el estudio responde a un diseño de campo, no experimental sustentado en Arias (2012), el cual señala que, en las investigaciones con diseño de campo, la recolección de datos se obtiene directamente de los sujetos investigados, sin manipular o controlar variable alguna.

Para la recolección de los datos, la técnica adoptada fue una encuesta por medio de un cuestionario aplicado a los informantes clave. Arias (2012), describe a la encuesta como una técnica que intenta conseguir información que suministra un grupo o muestra de informantes acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

Para este caso, se aplicó un cuestionario de selección simple, con los indicadores relacionados con vida saludable, bebida saludable y mercado saludable.

En cuanto a la población, Hurtado (2010), la describe como el conjunto de elementos, individuos o eventos, relacionados entre sí, en cuanto al compuesto de características de las que se desea obtener alguna información. En lo que respecta a esta investigación, el universo de 42 individuos que fueron objeto de estudio y se convirtieron en informantes clave, estuvo constituido por personas dedicadas al ejercicio o cualquier otra actividad física, con edades comprendidas en adultos mayores de 18 años, motivados a un estilo de vida activa y saludables, inscritos en centros de actividades físicas, tales como: los gimnasios, academias de baile, academias de yoga y pílata, ubicados en el sector Las Acacias, municipio Valera, estado Trujillo. Como el universo fue pequeño no ameritó una muestra población tal como lo sugiere Hurtado (*Ob. Cit.*).

## Resultados y discusión

Una vez aplicado el instrumento, se analizaron los resultados utilizando la estadística descriptiva permitiendo agrupar los datos obtenidos, mediante la distribución de frecuencias, definida por Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.) como “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías,” para posteriormente presentar los resultados en forma de gráficos. A continuación, se presenta la información.

### Indicador: Estilo de vida saludable

En relación al Estilo de vida saludable, se realizaron las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Practicas regularmente actividad física para llevar un estilo de vida saludable?
- 2.- ¿La actividad física previene enfermedades, ayuda a mantener un peso saludable y mejorar la salud mental?
- 3.- ¿Tienes amigos que lleven un estilo de vida saludable?
- 4.- ¿El ambiente social ayuda a establecer rutinas cotidianas permitiendo el contacto con la familia y los amigos?

5 ¿Consumes una alimentación saludable y balanceada?

6.- ¿Combinas tu actividad física con hábitos alimenticios saludables?

Los resultados de estas preguntas fueron tabulados en la siguiente tabla de distribución de frecuencia (ver tabla 1 y gráfico 1.1).

### Análisis del indicador

#### Estilo de vida saludable

En cuanto al indicador *actividad física*, en relación a la *regularidad de la actividad física*, el 100,00% de los encuestados afirmaron que siempre practican una actividad física, lo cual es altamente recomendable por la OMS (2021b), al considerar que la actividad física y deportiva mejora la salud del ser humano. Asimismo, con respecto a la *prevención de enfermedades*, el 100% de los encuestados respondió estar conscientes de que la actividad física que practican siempre ayuda a la prevención de enfermedades, tal como lo resalta la OMS (Ob. Cit.).

Tabla 1: Estilo de vida saludable

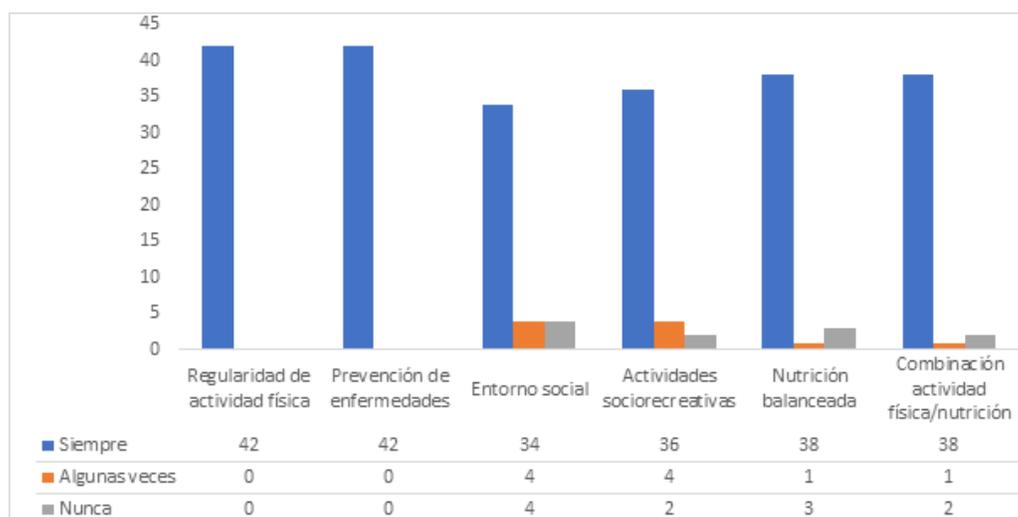
Sub indicador	Ítem	Frecuencia	Siempre	Algunas Veces	Nunca	Media por indicador %	Media general %
Actividad física	Regularidad de actividad física	Absoluta (fi) Relativa (fr)	42 100,0	0 0,0	0 0,0	100	91,3
	Prevención de enfermedades	Absoluta (fi) Relativa (fr)	42 100,0	0 0,0	0 0,0		
Ambiente social	Entorno social	Absoluta (fi) Relativa (fr)	34 81,0	4 9,5	4 9,5	83,4	
	Actividades sociorecreativas	Absoluta (fi) Relativa (fr)	36 85,7	4 9,5	2 4,8		
Hábitos alimenticios saludables	Nutrición balanceada	Absoluta (fi) Relativa (fr)	38 90,5	1 2,4	3 7,1	90,5	
	Combinación actividad física/nutrición	Absoluta (fi) Relativa (fr)	38 90,5	1 2,4	2 4,8		

Fuente: instrumento aplicado por las investigadoras (2021)

En lo que se refiere al *Ambiente social*, el 81% de los encuestados manifestaron que el su *entorno social* siempre llevan activamente un estilo de vida saludable, y el 85,7% de los encuestados expresaron que las *actividades sociorecreativas* relacionadas con prácticas deportivas entre familiares y amistades siempre contribuyen al fortalecimiento de este tipo de rutinas, por lo tanto, está en sintonía con lo recomendado por la

Organización Panamericana de la Salud – OPS (2021), al destacar que el ambiente social es uno de los determinantes de la salud, considerando que las personas que crecen en un ambiente donde prevalezca la cultura de prácticas de actividades físicas y deportivas, desarrollan un sistema que influyen sobre las condiciones saludables en la vida.

Gráfico 1.1: Estilo de vida saludable



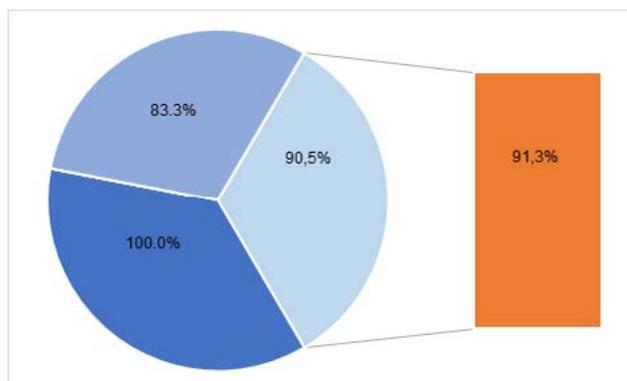
Fuente: Datos tomados de la tabla 1 (2021)

En lo que corresponde a los *Hábitos alimenticios saludables*, el 90,5% de los encuestados manifestaron llevar siempre una alimentación con *nutrición balanceada*, igualmente, el 90,5% de los encuestados expresaron mantener siempre una *combinación entre la actividad física y su nutrición*, coincidiendo con lo establecido por el Ministerio del Poder Popular para la Salud –MPPS (2020), al indicar que una alimentación saludable se basa en el consumo diario frutas, verduras, vegetales, proteínas carbohidratos simples, en cantidades balanceadas, combinada con una actividad física continuada.

En síntesis, en cuanto al indicador *Estilo de*

*vida saludable* se evidencia que las medias de: actividad física con 100,0%, ambiente social con 83,3% y hábitos alimenticios saludables con 90,5%; promedian una media general de un 91,3%, resaltando la sintonía entre la combinación de la práctica de la actividad física y deportiva con una alimentación sana, lo cual indica que un alto porcentaje de los encuestados llevan una vida saludable manteniendo un equilibrio entre la práctica deportiva y la alimentación sana, y que éstos pueden convertirse en clientes potenciales para una idea de negocio que ofrezca bebidas saludables. Lo cual podrían convertirse en clientes potenciales para un posible negocio que ofrezca bebidas saludables. Ver gráfico 1.2.

Gráfico 1.2 Media del indicador: estilo de vida saludable



Fuente: Datos tomados de la tabla 1 (2021)

### Indicador: Bebida saludable

En relación a la bebida saludable, se realizaron las siguientes preguntas:

- 7.- ¿Sabías que las bebidas saludables contienen altas cantidades de vitaminas, fibra, minerales y proteínas que contribuyen al estilo de vida saludable?
- 8.- ¿Sabías que en la pirámide nutricional el consumo de frutas y vegetales en bebidas saludables se presentan como base de la alimentación porque tienen poco contenido graso?
- 9.- ¿Sabías que las bebidas saludables pueden evitar todo tipo de enfermedades, mejorando el sistema inmunológico?

10.- ¿Sabías que las bebidas saludables ayudan a la regeneración de las células anticancerígenas del organismo?

11.- ¿Sabías que las bebidas saludables en su acción depuradora ayudan a la digestión de los alimentos, eliminando toxinas perjudiciales para el organismo?

12.- ¿Sabías que las bebidas saludables incrementan la fuente energética para tener un mayor rendimiento en la actividad física?

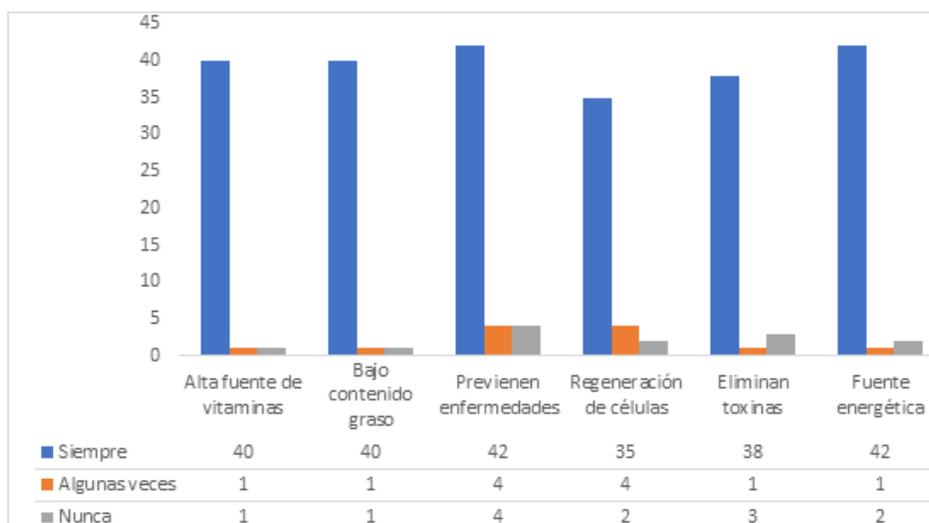
Los resultados de estas preguntas fueron tabulados en la siguiente tabla de distribución de frecuencia (ver tabla 2 y gráfico 2.1).

Tabla 2: Bebida saludable

Sub indicador	Ítem	Frecuencia	Siempre	Algunas veces	Nunca	Media por indicador %	Media general %
Contenido nutritivo	Fuente de vitaminas, minerales y proteínas	Absoluta (fi)	40	0	2	95,2	
		Relativa (fr)	95,2	0,0	4,8		
	Bajo contenido graso	Absoluta (fi)	40	0	2		
		Relativa (fr)	95,2	0,0	4,8		
Sistema inmunológico	Previenen enfermedades	Absoluta (fi)	42	0	0	91,7	94,0
		Relativa (fr)	100,0	0,0	0,0		
	Regeneración de células	Absoluta (fi)	35	3	4		
		Relativa (fr)	83,3	7,1	9,5		
Fuente energética	Eliminan toxinas	Absoluta (fi)	38	1	3	95,2	
		Relativa (fr)	90,5	2,4	7,1		
	Fuente energética	Absoluta (fi)	42	0	0		
		Relativa (fr)	100,0	0,0	0,0		

Fuente: instrumento aplicado por las autoras (2021)

Gráfico 2: Bebida saludable



Fuente: Datos tomados de la tabla 2 (2021)

### Análisis del indicador Bebida saludable

En relación al **contenido nutricional**, el 95,2% de los encuestados afirmaron que siempre tienen conocimientos nutricionales sobre bebidas saludables en relación a las fuentes de vitaminas, fibras, minerales y proteínas que contienen las bebidas saludables compuestas por frutas, verduras, frutos secos, cereales, entre otros. También el 95,2% de los encuestados señalaron que las bebidas saludables siempre contienen bajo contenido de grasa, coincidiendo con lo recomendado por la OMS (2021c), al indicar que las frutas y verduras son la base fundamental de la pirámide nutricional, porque tienen poco contenido de grasa y porque son nutrientes digeridos por el cuerpo humano en un 95%.

Con respecto al **sistema inmunológico**, el 100% de los encuestados están conscientes de que las bebidas saludables siempre **previenen enfermedades**, y el 83,3% de los encuestados respondieron que las bebidas saludables ayudan a **regenerar células** anticancerígenas por una fuente depurativa del organismo. Se aprecia que la mayoría de los encuestados tienen claro los beneficios del consumo de bebidas saludables como mecanismo de defensa para el fortalecimiento del sistema inmunológico

ayudando a contrarrestar riesgos asociados a enfermedades, lo cual coincide con la OMS (2018), al destacar que el consumo de frutas, vegetales y verduras, siempre y cuando sea natural, ayudan a prevenir enfermedades que mayormente son ocasionadas por una vida sedentaria y una mala alimentación.

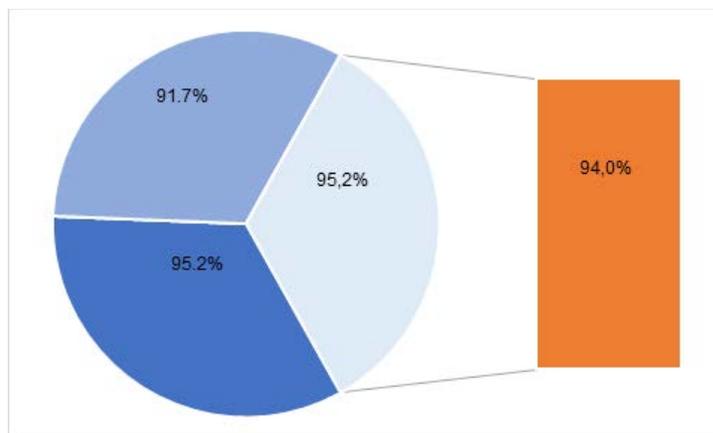
En relación a la **fuerza energética**, el 90,5% de los encuestados manifestaron conocer que las bebidas saludables siempre ayudan a la digestión **eliminando toxinas** en el organismo, coadyuvando a su desinflamación sistémica, y el 100% de los encuestados manifiestan saber que las bebidas saludables siempre son una **fuerza de energía**, que potencia el rendimiento físico en cualquier actividad deportiva, y mejora el entrenamiento en cuanto al tiempo de resistencia y recuperación, coincidiendo con lo apuntado por la OMS (2018b).

En síntesis, en cuanto al indicador **Bebidas saludables** se evidencia que las medias de: contenido nutricional 95,2%; sistema inmunológico 91,7%; y fuerza de energía 95,2%; promedian una media general de un 94,0%, resaltando la sintonía entre la combinación de la actividad física y deportiva con el consumo de bebidas saludables. En este sentido, se puede apreciar que el 94% de los encuestados, además de

practicar actividades físicas, también conocen los beneficios de consumir bebidas que fortalecen su organismo, ayudando a la vitalidad interna que se manifiesta en el bienestar físico del individuo que se refleja en mayor energía para realizar sus actividades cotidianas, una piel más sana y tersa, un mejor descanso y sueño reparador,

elementos necesarios para alargar la vida promedio del ser humano, por esta razón, este indicador también se convierte en una segunda razón importante para desarrollar una idea de negocio que ayude a fortalecer el posible mercado de los clientes potenciales que lleven un estilo de vida saludable.

Gráfico 2.2 Media del indicador: bebidas saludables



Fuente: Datos tomados de la tabla 2 (2021)

### Indicador: Mercado saludable

En relación al Mercado saludable, se realizaron las siguientes preguntas:

1.- ¿Consumes con frecuencia en comercios bebidas saludables que contribuyan al rendimiento de la actividad física?

2.- ¿Consigues con frecuencia las bebidas saludables en los comercios?

3.- ¿Te gustaría encontrar comercios que vendan bebidas saludables?

4.- ¿Te gustaría consumir más de una bebida saludable al día?

5.- ¿Te gustaría que existiera un comercio que ofrezca bebidas saludables en consonancia con la Organización Mundial de la Salud?

6.- ¿Crees tú que los negocios que ofrezcan bebidas saludables formulan estrategias que le permitan adaptarse y dar respuesta a los cambios que le demanda su dinámica de negocio en materia de vida saludable?

Los resultados de estas preguntas fueron tabulados en la siguiente tabla de distribución de frecuencia (ver tabla 3 y gráfico 3.1).

Tabla 3: Mercado saludable

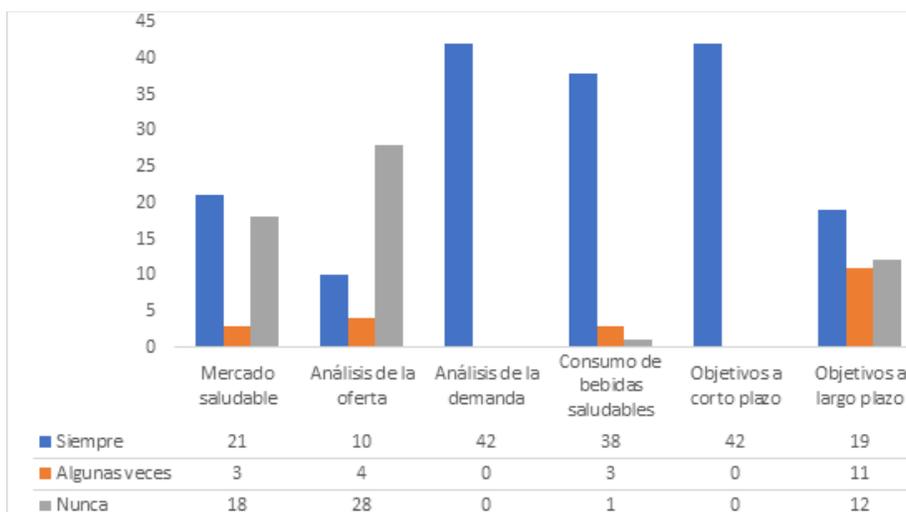
Indicador	Sub indicador	Frecuencia	Siempre	Algunas Veces	Nunca	Media por indicador %	Media general %
Análisis de la oferta	Mercado saludable	Absoluta (fi)	21	3	18	36,9	68,3
		Relativa (fr)	50,0	7,1	42,9		
	Análisis de la oferta	Absoluta (fi)	10	4	28		
		Relativa (fr)	23,8	9,5	66,7		
Análisis de la demanda	Análisis de la demanda	Absoluta (fi)	42	0	0	95,2	
		Relativa (fr)	100,0	0,0	0,0		
	Consumo de bebidas saludables	Absoluta (fi)	38	3	1		
		Relativa (fr)	90,5	7,1	2,4		
Plan estratégico para Pymes	Objetivos a corto plazo	Absoluta (fi)	42	0	0	72,6	
		Relativa (fr)	100,0	0,0	0,0		
	Objetivos a largo plazo	Absoluta (fi)	19	11	12		
		Relativa (fr)	45,2	26,2	28,6		

Fuente: instrumento aplicado por las autoras (2021)

Análisis del indicador Mercado saludable  
En relación al análisis de mercado, el 50,0% de los encuestados afirmaron que siempre consumen bebidas saludables para obtener un mayor rendimiento en su actividad física. Por otro lado, en el análisis de la oferta el 66,7% de los encuestados señalaron que nunca consiguen comercios que ofrezcan bebidas saludables y el 9,5% indicó que algunas veces consiguen este tipo de bebidas en comercios. Esto coincide con

el análisis de la oferta expuesto por Lozada (2020) en relación a que es necesario conocer el posible mercado identificando clientes potenciales de bebidas saludables, por lo tanto, hay una necesidad que no está siendo atendida para este nicho de mercado, en las horas de su entrenamiento, con un precio accesible, por lo que se convierte en un mercado potencial para crear una idea de negocio enfocada en bebidas saludables.

Gráfico 3.1: Mercado saludable



Fuente: Datos tomados de la tabla 3 (2021)

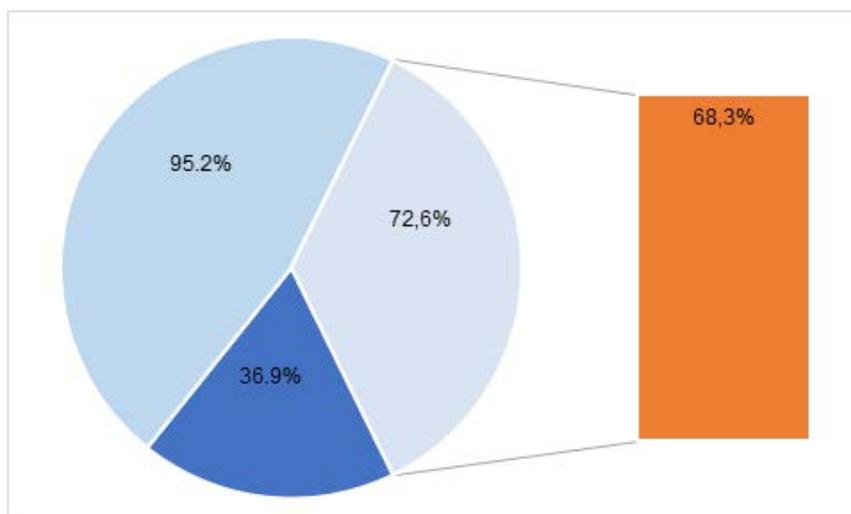
Con respecto al **análisis de la demanda**, el 100% de los encuestados, afirmaron que siempre les gustaría encontrar comercios que ofrezcan bebidas saludables, asimismo el 90,5% informaron que siempre quieren **consumir bebidas saludables** más de una vez al día, coincidiendo con lo apuntado por Lozada (2020), quien indica que la demanda está orientada hacia la necesidad de obtener un producto o servicio, conociendo el grupo social que quiere adquirirlo, así como también, en la determinación de las cantidades reales y potenciales de consumo del bien o servicio a ofrecer.

En el **plan estratégico para Pymes**, específicamente en los **objetivos a corto plazo** el 100% de los encuestados afirmó que les gustaría que existiera un comercio que siempre ofrezca bebidas saludables en consonancia con la Organización Mundial de la Salud. Por otro lado, en relación a los **objetivos a largo plazo**, el 45,2% de los encuestados informó que los negocios que ofrezcan bebidas saludables siempre deberían formular estrategias que le permitan adaptarse y dar respuesta a los cambios que le demanda su dinámica de negocio en materia de vida saludable, con miras a mantenerse en el tiempo. Lo anterior coincide con la visión de David (2019) y con Durán et al (2017), debido a que para estos

autores toda empresa indistintamente del tamaño que tengan debe formular objetivos a corto y a largo plazo que forme parte de un plan estratégico que le permita identificar las necesidades de cambio y adaptación que le permita incrementar su competitividad y su sostenimiento en el tiempo.

En síntesis, en relación al indicador **Mercado saludable**, se evidenció que las medias encontradas de 36,9% del análisis de la oferta; 95,2% del análisis de la demanda, 72,6% del plan estratégico para Pymes; promedian una media general de 68,3% y esto indica que existe una demanda potencial para crear una idea de negocio enfocada en ofrecer bebidas saludables porque se identificó una necesidad en el contexto del mercado saludable que no está siendo atendida, ya que actualmente no existen comercios que le faciliten a este mercado una bebida saludable oportuna en el momento de requerirla, ya sea antes, durante o después de su rutina de entrenamiento, con estas características: totalmente naturales, que aporten todos los nutrientes y vitaminas, con un precio accesible y que contribuya a la adaptación de los nuevos cambios en materia de salud orientadas hacia el fortalecimiento del sistema inmunológico.

Gráfico 3.1: Mercado saludable



Fuente: Datos tomados de la tabla 3 (2021)

## 7. CONCLUSIÓN

Esta investigación al pretender determinar los clientes potenciales en el consumo bebidas saludables que le generen beneficios enfocados hacia una vida sana y activa, con la finalidad de diseñar un plan estratégico a mediano plazo para una propuesta de idea de negocio denominada Nutrifit C.A., en Valera, Estado Trujillo, presenta los siguientes hallazgos:

En relación al *estilo de vida saludable de las personas que asisten a los centros de entrenamientos de actividad física*, se evidenció que existe un importante número de encuestados que orientan su estilo de vida con un ambiente social que involucra hábitos alimenticios saludables y la práctica de las actividades físicas en forma continua, formando parte de su vida diaria, y teniendo claro que esta sintonía entre alimentación nutritiva y las prácticas deportivas contribuyen a la salud integral del ser humano. Esto se considera una plataforma de impulso para este estudio científico, porque indica que existe un mercado potencial que incentiva la creación de un emprendimiento que ofrezca bebidas saludables.

Con respecto, a la *concienciación del consumo de bebidas saludables en los centros de entrenamiento de actividad física*; se encontró que un alto porcentaje de los encuestados, están en concordancia de combinar la actividad física y deportiva con el consumo de bebidas saludables, esto se considera una fortaleza para la investigación que busca emprender una idea de negocio orientada a ofrecer bebidas saludables en personas conscientes de su beneficio y activas físicamente para aumentar su promedio y calidad de vida.

En cuanto al *establecimiento del mercado saludable mediante la relación del estilo de vida saludable y el consumo de bebidas saludables en los centros de actividad física*, se identificó que existe una demanda para crear una idea de negocio enfocada en ofrecer bebidas saludables dado que existe una necesidad de mercado en el contexto de vida saludable que no está siendo atendido, y que en la actualidad está latente el fortalecimiento del sistema inmunológico mediante los cambios de vida, y uno de los mayores potenciadores de un sistema inmunológico: una alimentación nutritiva y sana y una actividad deportiva y física que se mantenga en el tiempo que se convierta en parte del ser humano.

En este sentido, es altamente viable la creación de una empresa con una idea de negocio enfocada en la innovación de bebidas saludables para el mercado valerano, con su respectivo plan estratégico 2022-2026 para asegurar su permanencia y crecimiento.

Para que esta idea de negocio pueda permanecer en el tiempo, se requiere de un plan estratégico a corto y largo plazo, para estar a la vanguardia de los cambios que exige el contexto de hoy en cuanto a la necesidad obligatoria de permanecer dentro de un estilo de vida saludable, resaltando la importancia de que humanidad de actividad física y alimentación saludable para preparar un sistema inmunológico que sea sano y fuerte para enfrentar contingencias de salud pública.

## 8. REFERENCIAS

ARIAS, F (2012), El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición. [Consulta: 2021, abril 16].

ARTHRITIS FOUNDATION ALL RIGHTS RESERVED, (2016). *Sistema inmunológico*. Disponible en: <http://espanol.arthritis.org/espanol/la-artritis/preguntas-frecuentes/pf->

[sistema-inmunologico/#:~:text=El%20sistema%20inmunol%C3%B3gico%20es%20la,cuerpos%20extra%C3%B1os%20se%20llaman%20ant%C3%ADgenos.](#) [Consulta: 2021, septiembre 15].

DAVID, F (2019), *La gerencia estratégica*. Editorial: Pearson. [Consulta: 2021, abril 16].

DURÁN et al (2017), *Procesos de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y mediana empresas para optimizar la competitividad*. Disponible: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>. [Consulta: 2021, abril 16].

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN AMÉRICA LATINA (FUNDES, 2021), *Reporte Anual 2021*. Disponible en: <https://www.redeamerica.org/reporteanual2021/index.php>. [Consulta: 2021, octubre 30].

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, (2010), *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. México.

HURTADO, J (2010), *Metodología de la Investigación*. Disponible: <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>. [Consulta: 2021, diciembre 16].

LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA venezolana (2001), <https://pandectasdigital.blogspot.com/2017/03/ley-para-la-promocion-y-desarrollo-de.html>. [Consulta: 2021, abril 16].

LOZADA, R Y OTROS (2020) Plan de negocios para la venta de productos saludables en Lima moderna – La Lima Biomarket – Mercado saludable. Disponible en: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1399> [Consulta: 2021, octubre 30].

MATTAR Y CUERVO (2017), *Planificación para el desarrollo en América Latina y el Caribe: enfoques, experiencias y perspectivas*. Editorial: CEPAL. [Consulta: 2021, abril 16].

MÉNDEZ, C (2001), *Metodología económicas, contables y administrativas*. Disponible en : [https://www.researchgate.net/publication/344379850\\_INFORMACION\\_LIBRO\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_Diseño\\_y\\_desarrollo\\_del\\_proceso\\_de\\_investigacion\\_en\\_Ciencias\\_empresariales](https://www.researchgate.net/publication/344379850_INFORMACION_LIBRO_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Diseño_y_desarrollo_del_proceso_de_investigacion_en_Ciencias_empresariales) [Consulta: 2021, abril 16].

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA SALUD, (2020) *Hábitos alimenticios saludables*. Disponible en: <http://biblioteca.mpps.gob.ve/min-bib/> [Consulta: 2021, agosto 15].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2021a) *Constitución*. Disponible en: <https://www.who.int/es/about/governance/constitution>. [Consulta: 2021, septiembre 28].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2021B) *Sanos en casa- Actividad física*. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity>. [Consulta: 2021, septiembre 28].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2021C) *La OMS insta a los gobiernos a fomentar la alimentación saludable en los establecimientos públicos*. Comunicados de prensa. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities> [Consulta: 2021, enero 12].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, (2018a). *Alimentación saludable*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>. [Consulta: 2021, septiembre 28].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, (2018b). *Vegetables saludables* [https://www.who.int/elena/titles/fruit\\_vegetables\\_ncds/es/](https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/) [Consulta: 2021, septiembre 28].

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD –OPS (2021) *Determinantes sociales de la salud*. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-sociales-salud> [Consulta: 2021, septiembre 28].

VELÁSQUEZ, B Y OTROS (2017) Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las Pymes del Sector Comercial. *Revista RML*, Universidad Centrooccidental Alvarado, Lara. Venezuela. Vol. 4 Núm. 12 (2) (2017). Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/611> [Consulta: 2021, junio 15].