

**Estudio de Viabilidad Comercial para la Distribución de Platanitos en Gimnasios y
Tiendas Saludables de Cali**

**Alexander Valencia Gutiérrez
León Arlex Mosquera Rodríguez**

Trabajo Presentado para Optar al Título de Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Martha Cecilia Sánchez Santacruz

Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional De Comercio Simón Rodríguez
Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo
Santiago de Cali
2025**

Contenido

	Pág.
1.Planteamiento del Problema	5
1.1 Identificación del Problema	5
1.2 Descripción del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Sistematización del Problema	6
2. Objetivos de Investigación	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivo Específicos	7
3. Justificación	8
3.1 Justificación Práctica	8
3.2 Justificación Teórica	8
3.3 Justificación Metodológica	9
3.4 Beneficios esperados	9
3.5 Pertinencia	10
4. Marcos referenciales	12
4.1 Estado del arte	12
4.2 Marco teórico	13

	3
4.2.1 Teoría de la Segmentación de Mercados	13
4.2.2 Estrategias de segmentación de mercado	14
4.2.3 Estrategias de posicionamiento en el mercado de alimentos saludables	15
4.2.4 Viabilidad Comercial	16
4.3 Marco Conceptual	17
4.3.1 Viabilidad comercial	18
4.3.2 Distribución en nichos de mercado	18
4.3.3 Hábitos de consumo	18
4.3.4 Gimnasios y tiendas saludables	18
4.3.5 Demanda de mercado	19
4.3.6 Factibilidad económica	19
4.3.7 Percepción del consumidor	19
4.3.8 Competencia en el mercado	19
4.3.9 Canales de distribución	19
5. Diseño metodológico	21
5.1 Componentes Investigativos	22
5.1.1 Tipo de investigación	23
5.1.2 Línea de investigación	24
5.1.3 Delimitación del objeto de estudio (Cali, gimnasios y tiendas saludables).	25
5.1.4 Población y muestra del estudio	26

	4
5.2 Técnicas e instrumentos	29
5.2.1 Matriz PESTEL	29
5.2.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	29
5.2.3 Encuestas en línea	29
5.2.4 Observación en Puntos de Venta	32
5.2.5 Diagnóstico empresarial	34
5.2.6 Estrategias de comercialización	35
5.3 Administración del proyecto y cronograma	37
5.3.1 Cronograma	37
6. Resultados parciales	39
6.1 Análisis del Mercado Objetivo	39
6.1.1 Matriz PESTEL	39
6.1.2 Análisis DOFA	41
6.2 Nivel de Aceptación del Producto	43
6.2.1 Resultados de la Encuesta	43
6.3 Estrategias Comerciales	47
6.3.1 Propuesta de estrategias digitales	47
7. Referencias	50

1.Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del Problema

En la ciudad de Cali, donde el estilo de vida saludable ha ganado protagonismo, especialmente entre la población que asiste a gimnasios y adopta hábitos de alimentación consciente, se identifica una oportunidad comercial para productos alimenticios funcionales y naturales. Los platanitos sabor limón, por su perfil nutritivo y atractivo sabor, se presentan como una opción viable para incursionar en este segmento; sin embargo, su potencial real dentro de este nicho aún no ha sido evaluado con rigurosidad.

1.2 Descripción del Problema

En los últimos años, el mercado de snacks saludables ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor conciencia en torno a la salud, el bienestar y la nutrición balanceada (Caro & Valencia, 2022). Este contexto ha favorecido la aparición de nuevas propuestas alimenticias que, como los platanitos sabor limón, pueden convertirse en productos altamente valorados por consumidores fitness. No obstante, la distribución de estos productos continúa centrada en canales tradicionales como supermercados o tiendas de barrio, sin una estrategia de segmentación hacia nichos específicos como los gimnasios o las tiendas especializadas en productos saludables.

Actualmente, se desconocen aspectos clave que permitirían valorar su potencial en este entorno: la demanda efectiva por parte del público objetivo, los hábitos de compra y preferencias del consumidor fitness, así como las condiciones logísticas, comerciales y promocionales necesarias para una distribución eficaz. Esta carencia de información estratégica representa una barrera para el crecimiento del producto y la toma de decisiones empresariales fundamentadas.

Si se logra desarrollar e implementar un estudio de viabilidad comercial enfocado en el público fitness de los gimnasios y tiendas saludables de Cali, es posible identificar oportunidades concretas de posicionamiento y ventas, permitiendo adecuar la presentación, distribución y estrategias de comunicación del producto a las necesidades reales del consumidor objetivo. Esto podría traducirse en una mejora significativa en la participación de mercado de los platanitos sabor limón, así como en una mayor fidelización del cliente y diferenciación en un entorno cada vez más competitivo.

Por el contrario, si no se investiga ni se actúa estratégicamente para aprovechar este nicho de mercado, se corre el riesgo de mantener estancada la distribución del producto en canales convencionales, desaprovechando una tendencia de consumo en ascenso y limitando el potencial de crecimiento y sostenibilidad de la marca.

Para responder adecuadamente a este escenario, se propone la realización de un estudio de viabilidad comercial orientado a determinar el grado de aceptación de los platanitos sabor limón en el sector fitness de Cali, analizar los factores críticos de éxito para su comercialización en gimnasios y tiendas saludables, y diseñar una estrategia de entrada y posicionamiento en dicho nicho. Este proceso incluirá técnicas de investigación de mercado como encuestas, entrevistas y análisis competitivo, cuyos resultados permitirán tomar decisiones basadas en evidencia, reducir la incertidumbre comercial y diseñar una propuesta de valor ajustada al consumidor contemporáneo.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad comercial de distribuir platanitos sabor limón empacados en el sector de gimnasios y público fitness de la ciudad de Cali, considerando la demanda potencial, las preferencias del consumidor y las condiciones de distribución necesarias?

1.4 Sistematización del Problema

¿Qué características definen el comportamiento del consumidor del sector fitness en relación con snacks saludables?

¿Qué nivel de aceptación tienen los platanitos sabor limón como alternativa saludable entre los usuarios de gimnasios en Cali?

¿Qué canales de distribución resultarían más eficaces para comercializar el producto en este nicho?

¿Cuáles son las condiciones comerciales mínimas que debe cumplir el producto para lograr una inserción exitosa en este mercado?

¿Qué factores podrían limitar o facilitar la rentabilidad de su distribución en los gimnasios y tiendas fitness?

2. Objetivos de Investigación

2.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad comercial de los platanitos sabor limón empacados para su distribución en el sector de gimnasios y público fitness de la ciudad de Cali, a partir del análisis de la demanda potencial, las preferencias del consumidor y las condiciones necesarias para una comercialización efectiva.

2.2 Objetivo Específicos

- Caracterizar el comportamiento y las preferencias de consumo del público objetivo en gimnasios y tiendas saludables de Cali frente a los snacks saludables.
- Analizar el nivel de aceptación y percepción del producto platanitos sabor limón entre los consumidores del segmento fitness.
- Identificar los canales de distribución más adecuados y las condiciones logísticas y comerciales para posicionar el producto en establecimientos del sector fitness.
- Evaluar la viabilidad económica de la propuesta mediante el análisis de la relación costo-beneficio y el diseño de estrategias de comercialización efectivas para el mercado objetivo.

3. Justificación

El mercado de snacks saludables ha crecido notablemente en los últimos años, gracias a una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación equilibrada y el bienestar general. En este escenario, los platanitos de limón emergen como una opción natural y nutritiva, con el potencial de establecerse en nichos estratégicos como gimnasios y tiendas de productos saludables en Cali. No obstante, su distribución se enfrenta a desafíos que abarcan no solo el posicionamiento y la visibilidad, sino también la viabilidad comercial del producto en estos puntos de venta.

3.1 Justificación Práctica

La presente investigación tiene una clara orientación hacia la aplicación real de sus resultados. El estudio de viabilidad comercial de los *Platanitos El Limón* en el segmento de gimnasios y público fitness de Cali permitirá identificar estrategias efectivas para introducir el producto en un nicho con alto potencial de consumo saludable. La información obtenida podrá ser usada directamente por el emprendimiento para tomar decisiones en torno al diseño del canal de distribución, alianzas comerciales con gimnasios, y estrategias de comunicación adaptadas al estilo de vida fitness. De este modo, el estudio no solo servirá como insumo para decisiones empresariales, sino que también podrá ser replicado o adaptado por otros emprendimientos interesados en incursionar en mercados de nicho con productos alimenticios funcionales y naturales.

3.2 Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca aportar al cuerpo de conocimientos en el área del marketing estratégico, particularmente en lo relacionado con la comercialización de productos saludables en contextos urbanos y segmentados. Si bien existe abundante literatura sobre estrategias de posicionamiento y segmentación, aún persisten vacíos en torno al comportamiento del consumidor fitness frente a productos autóctonos y con valor nutricional no industrializado, como el plátano en su versión empacada. Esta investigación se orienta a explorar y documentar las percepciones, hábitos de consumo y barreras de acceso de este segmento, con lo cual se enriquecerán futuras discusiones sobre marketing de productos saludables, comercio local y desarrollo de mercados alternativos.

Desde una perspectiva académica, esta investigación aportará una mayor comprensión de los factores que inciden en la comercialización efectiva de productos saludables en sectores específicos. Se llevará a cabo un análisis de las teorías de mercadeo vinculadas a la segmentación de mercado, las estrategias de posicionamiento y la percepción del consumidor, con el fin de identificar las mejores prácticas para introducir productos saludables en mercados particulares como gimnasios y tiendas especializadas.

Además, se evaluará el impacto de la comunicación y el etiquetado de los productos alimenticios en la percepción del consumidor, examinando de qué manera advertencias como "Exceso en grasas saturadas" en el empaque pueden influir en la aceptación de dichos productos.

3.3 Justificación Metodológica

La investigación adopta un enfoque mixto, que permite una comprensión más completa del fenómeno en estudio. El enfoque cuantitativo será útil para medir la demanda potencial y las características demográficas y de consumo del público objetivo, mientras que el enfoque cualitativo permitirá explorar percepciones, motivaciones y expectativas, generando una lectura contextualizada del mercado.

Para lograr los objetivos propuestos, se utilizarán encuestas dirigidas a usuarios de gimnasios en la ciudad de Cali, entrevistas semiestructuradas a entrenadores o administradores de estos establecimientos, y análisis de mercado secundario (estadísticas de consumo, reportes sectoriales y estudios similares). Estas herramientas facilitarán la triangulación de datos y la validación cruzada de hallazgos, fortaleciendo la confiabilidad de los resultados.

Este enfoque permitirá recopilar información valiosa tanto de los posibles clientes como de los intermediarios clave en la comercialización, garantizando así un análisis exhaustivo de la viabilidad del negocio.

3.4 Beneficios esperados

El proyecto permitirá a *Platanitos El Limón* tomar decisiones estratégicas con base en información real del mercado, minimizando riesgos de inversión, optimizando la gestión comercial

y ampliando su red de distribución. Esto puede traducirse en un incremento significativo de las ventas, mejora en la imagen de marca y sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

El fortalecimiento de emprendimientos locales como *Platanitos El Limón* dinamiza la economía de la región, genera empleo y fomenta la cultura del consumo saludable. Además, ofrece a la comunidad fitness nuevas alternativas alimenticias naturales, accesibles y de origen local, lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida y promover hábitos de alimentación consciente.

La investigación se convierte en un aporte valioso para el campo del mercadeo y la administración de negocios, al documentar una experiencia concreta de análisis de viabilidad comercial en un contexto urbano colombiano. Puede servir como referencia para futuras investigaciones sobre productos saludables, estrategias de distribución en mercados de nicho o gestión de emprendimientos sostenibles.

3.5 Pertinencia

Este estudio se inscribe dentro de la disciplina de la administración y el mercadeo, particularmente en las áreas de análisis de mercado, desarrollo de producto y estrategias comerciales. Aborda un problema que combina el análisis de consumo con la toma de decisiones empresariales, contribuyendo a debates sobre sostenibilidad comercial y segmentación de mercados emergentes.

El proyecto se alinea con los objetivos del programa de Mercadeo al poner en práctica conocimientos relacionados con investigación de mercados, planeación estratégica, comportamiento del consumidor y marketing digital. La solución del problema fortalece la formación profesional de los estudiantes, pues articula teoría, análisis e intervención en un caso real.

A través del desarrollo de esta investigación, los estudiantes adquieren competencias clave como la recolección y análisis de datos, la identificación de oportunidades comerciales, la formulación de estrategias y la toma de decisiones sustentadas en evidencia. Además, se fomenta el pensamiento crítico y la capacidad para diseñar soluciones innovadoras a problemas del entorno empresarial.

La ejecución de este tipo de investigaciones incrementa la visibilidad de la institución en su entorno social y económico, reafirma su compromiso con la solución de problemas reales de la comunidad, y enriquece su relación con el sector productivo. También puede abrir la posibilidad de convenios o proyectos conjuntos con emprendedores o empresas locales.

Este proyecto propone una mirada innovadora al explorar el potencial comercial de un producto autóctono dentro de un segmento de mercado poco explorado, como lo es el público fitness en Cali. La investigación plantea un enfoque creativo que combina salud, nutrición, comercio local y marketing estratégico, lo cual aporta una perspectiva fresca y necesaria a los estudios de mercado tradicionales.

4. Marcos referenciales

4.1 Estado del arte

En los últimos años, el mercado de snacks saludables en Colombia ha experimentado un crecimiento notable, fruto de la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de mantener una alimentación equilibrada y cultivar estilos de vida saludables. De acuerdo con un informe de la Cámara de Comercio de Cali, el valor de este segmento alcanzó los 2.300 millones de dólares en 2020, lo que representa un incremento anual del 2% entre 2015 y 2020. Se espera que esta tendencia continúe, proyectándose que el mercado llega a los 2.800 millones de dólares para 2023. Este crecimiento refleja una tendencia global hacia el consumo de productos que no solo sacian el apetito, sino que también ofrecen importantes beneficios nutricionales. En Colombia, los consumidores muestran una preferencia creciente por snacks bajos en sal, azúcar y grasas no saludables, optando cada vez más por opciones enriquecidas con fibras, proteínas e ingredientes naturales. En Cali, la demanda de productos saludables está en aumento, especialmente en lugares como gimnasios y tiendas especializadas en bienestar. Estos espacios se han convertido en puntos clave para la distribución de snacks saludables, atrayendo a una clientela que busca opciones alimenticias que complementen su rutina de ejercicios y promuevan un estilo de vida saludable.

A pesar de este crecimiento en el mercado, aún existen desafíos en la comercialización de snacks saludables. Un estudio realizado en Villavicencio subrayó la necesidad de comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores para desarrollar estrategias de mercado efectivas. Además, la percepción que tienen los consumidores sobre la salud y el valor nutricional de los productos es crucial para su aceptación en el mercado. En lo que respecta a la formulación de productos, diversas investigaciones han abordado el desarrollo de snacks a partir de ingredientes naturales y nutritivos. Por ejemplo, un estudio en Bolivia se enfocó en la creación de un snack saludable utilizando mezclas de granos andinos, resaltando la importancia de ofrecer productos con un alto valor nutricional que satisfagan las preferencias locales. En resumen, el mercado colombiano de snacks saludables presenta oportunidades significativas para productos como los platanitos de limón, sobre todo en nichos como gimnasios y tiendas especializadas en bienestar en Cali. Sin embargo, es fundamental llevar a cabo estudios de mercado detallados para entender las preferencias de los consumidores y diseñar estrategias de comercialización que aborden de manera efectiva los desafíos actuales.

4.2 Marco teórico

Para fundamentar conceptualmente la viabilidad comercial de los platanitos de limón como snack saludable en gimnasios y tiendas especializadas en Cali, es necesario revisar los aportes teóricos que sustentan las dinámicas del mercado, el comportamiento del consumidor, las estrategias de distribución en nichos específicos y el impacto del marketing digital en la comercialización de productos alimenticios. Este marco teórico permite contextualizar la investigación desde una perspectiva interdisciplinaria, integrando enfoques de mercadeo, economía, nutrición funcional y consumo saludable, con el fin de establecer una base sólida que oriente el análisis de la demanda, la percepción del producto, la competencia y los canales de comercialización más adecuados. Así, se busca ofrecer una visión comprensiva que respalde el desarrollo estratégico y operativo de una propuesta de valor diferenciada para este producto en un entorno competitivo y en transformación.

4.2.1 Teoría de la Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es un proceso esencial en el análisis de viabilidad comercial, ya que permite identificar grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares, lo que a su vez facilita la oferta de productos alineados con sus expectativas. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación implica dividir el mercado en subconjuntos homogéneos de consumidores, lo que optimiza la creación de estrategias de marketing más efectivas. En el caso de los platanitos de limón, la segmentación de mercado se vuelve crucial para identificar el público objetivo adecuado en gimnasios y tiendas de productos saludables en Cali. Este enfoque proporciona una comprensión profunda de los hábitos de consumo, las preferencias nutricionales y los factores que influyen en la decisión de compra de los posibles clientes, mejorando así la comercialización del producto.

Existen diversos criterios de segmentación, entre los que destacan los demográficos, psicográficos y conductuales. En este análisis, se dará prioridad a los criterios psicográficos y conductuales, ya que los consumidores de productos saludables suelen compartir valores e intereses relacionados con el bienestar y la nutrición. Además, esta segmentación permitirá distinguir entre los consumidores fitness, que buscan productos energéticos y funcionales, y aquellos que frecuentan tiendas saludables, quienes prefieren opciones naturales y libres de

aditivos. El mercado de snacks saludables ha experimentado una notable evolución, impulsada por tendencias de consumo que favorecen los productos naturales y funcionales.

Este cambio ha llevado a las empresas a implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico, aprovechando el auge de las redes sociales y la influencia de creadores de contenido en el ámbito del fitness. La combinación de una segmentación efectiva y el uso de herramientas digitales adecuadas permitirá que los platanitos de limón consigan un posicionamiento sólido en su nicho de mercado.

4.2.2 Estrategias de segmentación de mercado

El crecimiento de la alimentación saludable y el bienestar ha transformado las decisiones de compra de los consumidores. En la actualidad, la demanda por alimentos funcionales que se alineen con un estilo de vida saludable está en constante crecimiento, lo que ha llevado a las empresas a diseñar estrategias de segmentación de mercado más efectivas para atraer a este público. Desde una perspectiva demográfica, los consumidores de productos saludables, especialmente los orientados al fitness, tienden a ser jóvenes, principalmente entre 18 y 35 años, y se encuentran mayoritariamente en los estratos socioeconómicos medios y altos. Este grupo busca alimentos que no solo potencien su rendimiento físico, sino que también favorezcan su bienestar general, y están dispuestos a experimentar con nuevas marcas, especialmente aquellas respaldadas por influencers y expertos en nutrición.

En el aspecto psicográfico, estos consumidores valoran profundamente los hábitos saludables, el ejercicio regular y la conexión en redes sociales, donde buscan consejos sobre alimentación y suplementos. Prefieren marcas que demuestren transparencia en sus ingredientes y beneficios nutricionales, y desarrollan lealtad hacia aquellas que les ofrecen contenido educativo y fomentan un estilo de vida saludable. En cuanto a su comportamiento de compra, los gimnasios y las tiendas especializadas en productos saludables se han consolidado como los principales lugares de adquisición para este perfil de consumidor. La posibilidad de recibir asesoramiento especializado y la disponibilidad inmediata de productos que se alineen con sus objetivos de salud y rendimiento son factores determinantes en su decisión de compra. Además, las plataformas digitales han cobrado un papel relevante en este proceso, con redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube actuando como herramientas esenciales para la promoción y recomendación de productos.

El comercio electrónico ha acelerado aún más el crecimiento de este segmento, facilitando el acceso a productos especializados y permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas basadas en reseñas y certificaciones de calidad. Según Euromonitor International (2023), el 70% de los consumidores de productos saludables ha realizado al menos una compra en línea influenciada por recomendaciones digitales. Términos como "orgánico", "libre de conservantes" y "sin azúcar añadida" son cruciales para la percepción de calidad y confianza en las marcas.

Para fortalecer la relación con estos consumidores, las empresas han implementado estrategias de fidelización, como programas de recompensas, suscripciones y descuentos exclusivos para clientes frecuentes. Estas iniciativas han demostrado ser efectivas, logrando que las empresas de alimentos saludables incrementen su retención de clientes en un 25% gracias a la personalización de ofertas y la generación de contenido exclusivo.

En resumen, la segmentación del mercado de productos saludables y de fitness integra tanto factores demográficos como psicográficos, lo que permite entender a un consumidor que está muy informado y tiene altas expectativas. Aunque la presencia en gimnasios y tiendas especializadas sigue siendo esencial, el marketing digital y el comercio electrónico están revolucionando la forma en que estos productos se ofrecen al consumidor. Por lo tanto, las empresas deben seguir innovando y ajustando sus estrategias para mantenerse competitivas en este dinámico mercado.

4.2.3 Estrategias de posicionamiento en el mercado de alimentos saludables

En un contexto donde la alimentación saludable ha cobrado gran relevancia, las marcas de productos naturales y orientados al fitness se han visto impulsadas a ajustar sus estrategias para conectar de manera más efectiva con los consumidores. La diferenciación en este sector no se fundamenta únicamente en la calidad del producto, sino también en la forma en que se posiciona frente a su público objetivo.

Uno de los elementos clave en este posicionamiento es la presencia en puntos de venta estratégicos. Gimnasios, tiendas especializadas en alimentación saludable y supermercados con secciones dedicadas a productos naturales se han consolidado como espacios ideales para la comercialización de estos artículos.

La visibilidad en estos entornos permite a las marcas alcanzar a aquellos consumidores que priorizan su bienestar y buscan opciones nutritivas y funcionales. Igualmente la obtención de certificaciones de calidad y el uso de sellos que certifiquen características como "orgánico", "libre de conservantes" y "sin azúcar añadida" juegan un papel crucial en la decisión de compra. Los consumidores anhelan confianza en los productos que eligen; contar con un respaldo científico o normativo incrementa la credibilidad y la fidelización hacia la marca.

Otro aspecto relevante es la experiencia de compra. Las marcas que ofrecen degustaciones, asesoría personalizada y contenido educativo en sus puntos de venta han logrado atraer más atención y lealtad por parte de los consumidores. La oportunidad de conocer más sobre el producto y sus beneficios nutricionales fortalece la percepción de valor, elevando la probabilidad de recompra. Además, el boca a boca sigue siendo un factor determinante en la comercialización de productos saludables. Las recomendaciones de expertos en nutrición, entrenadores personales y consumidores satisfechos contribuyen a la reputación de la marca y a la aceptación de nuevos productos en el mercado. En resumen, el posicionamiento de productos saludables demanda una combinación de estrategias que abarcan desde la distribución en espacios adecuados hasta la construcción de confianza mediante certificaciones y experiencias de compra. La capacidad de las marcas para adaptarse a las tendencias y a las necesidades del consumidor será clave para su éxito en este mercado en constante evolución.

4.2.4 Viabilidad Comercial

El interés por una alimentación saludable ha crecido notablemente en los últimos años, lo que ha generado la necesidad de implementar estrategias de marketing más eficaces para productos que buscan hacerse un hueco en este sector. En este sentido, el análisis de viabilidad comercial de los platanitos de limón en gimnasios y tiendas saludables de Cali requiere un marco teórico que aborde conceptos fundamentales, como la segmentación de mercado, la comercialización de productos en nichos específicos y la percepción del consumidor. La segmentación de mercado es un pilar esencial para comprender la demanda de los platanitos de limón. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que comparten características, intereses o necesidades similares, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas. En este caso, la segmentación se enfocará en aquellos consumidores que buscan productos saludables y funcionales, especialmente los que frecuentan gimnasios y tiendas especializadas. Los

consumidores de snacks saludables, en particular en entornos relacionados con el fitness, buscan productos que ofrezcan beneficios nutricionales sin sacrificar el sabor ni la conveniencia. Un estudio realizado en Bogotá reveló que el 43,4% de los consumidores fitness se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, mientras que un 28,6% se sitúa entre los 26 y 32 años. Este segmento valora especialmente los productos elaborados con ingredientes naturales y libres de conservantes, y se siente altamente influenciado por redes sociales y por influencers centrados en la nutrición y el bienestar (Cristancho et al. , 2024).

Otro aspecto fundamental en la viabilidad comercial de un producto es la percepción del consumidor. Según un análisis de Euromonitor International (2023), el 70% de los compradores de productos saludables toman decisiones de compra basadas en recomendaciones que encuentran en redes sociales. Esto pone de manifiesto la relevancia de la comunicación de un producto y de su propuesta de valor, que influye considerablemente en su aceptación en el mercado. Además, los casos de éxito en la comercialización de snacks saludables resaltan la importancia de contar con estrategias bien definidas. Por ejemplo, una marca de chips de vegetales incrementó sus ventas en un 35% en solo seis meses gracias a campañas de contenido educativo en redes sociales y colaboraciones con influencers del ámbito fitness. De igual forma, una empresa que produce frutas deshidratadas logró expandirse internacionalmente en menos de un año mediante tácticas de publicidad pagada y programas de fidelización de clientes. La viabilidad comercial de los platanitos de limón no solo dependerá de la demanda y percepción del consumidor, sino también de factores como la logística de distribución y la competencia en el mercado. Por esta razón, este estudio tiene como objetivo analizar tanto las oportunidades como los desafíos que se presentan en su comercialización en gimnasios y tiendas saludables, ofreciendo información clave para su posicionamiento en este nicho.

4.3 Marco Conceptual

Para analizar la viabilidad comercial de los platanitos de limón como snack saludable en gimnasios y tiendas especializadas de la ciudad de Cali, es indispensable establecer un marco conceptual que permita delimitar y comprender los principales elementos que intervienen en este estudio. Los conceptos aquí definidos no solo permiten contextualizar el fenómeno objeto de análisis, sino que además proporcionan un lenguaje común para orientar la investigación desde una perspectiva teórica coherente con los propósitos planteados.

4.3.1 Viabilidad comercial

La viabilidad comercial se entiende como el análisis de la factibilidad económica, operativa y estratégica de introducir un producto en un mercado específico (Kotler & Keller, 2021). Este concepto abarca la evaluación de costos de producción y distribución, el comportamiento de la demanda, el entorno competitivo y la rentabilidad proyectada. En el presente estudio, se analiza si los platanitos de limón pueden posicionarse y mantenerse como un snack saludable dentro de un nicho de mercado con características particulares.

4.3.2 Distribución en nichos de mercado

El concepto de nicho de mercado se refiere a segmentos reducidos de consumidores con intereses, necesidades y preferencias similares, los cuales no son plenamente satisfechos por la oferta general del mercado (Lamb, Hair & McDaniel, 2020). La distribución enfocada en nichos permite personalizar la estrategia comercial y alcanzar públicos específicos con mayor efectividad. Este proyecto se orienta hacia consumidores que frecuentan gimnasios y tiendas saludables, quienes muestran una creciente preferencia por productos funcionales y nutritivos.

4.3.3 Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo hacen referencia a las conductas repetitivas de los consumidores frente a determinados productos o servicios, y están influenciados por factores sociales, culturales y personales (Solomon, 2022). Analizar los hábitos de consumo de snacks saludables permitirá identificar patrones de compra, preferencias por ingredientes naturales y disposición a probar productos innovadores como los platanitos de limón.

4.3.4 Gimnasios y tiendas saludables

Estos espacios se caracterizan por promover un estilo de vida saludable, ofreciendo productos y servicios que apuntan al bienestar físico y nutricional. Los gimnasios, como centros de actividad física, buscan complementar sus servicios con alternativas de alimentación que contribuyan al rendimiento deportivo. Las tiendas saludables, por su parte, comercializan productos con características diferenciadas en cuanto a valor nutricional y sostenibilidad (Gómez et al., 2023), lo que los convierte en canales idóneos para la distribución de snacks funcionales.

4.3.5 Demanda de mercado

La demanda representa la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y durante un periodo específico (Mankiw, 2021). Conocer el nivel de demanda potencial es esencial para proyectar ventas, dimensionar la producción y ajustar estrategias de marketing. En este caso, se analizará la receptividad del público objetivo frente al consumo de platanitos de limón como opción saludable.

4.3.6 Factibilidad económica

Este concepto alude a la evaluación financiera que determina si un proyecto puede generar beneficios económicos sostenibles, considerando costos de inversión, producción, distribución y márgenes de utilidad (Ross, Westerfield & Jordan, 2022). La factibilidad económica del presente proyecto se evaluará para estimar si la comercialización del producto es rentable en los canales de distribución seleccionados.

4.3.7 Percepción del consumidor

La percepción del consumidor está relacionada con la manera en que los consumidores interpretan y valoran un producto, considerando atributos como sabor, empaque, beneficios percibidos, precio y origen (Schiffman & Wisenblit, 2021). Esta percepción influye directamente en la intención de compra, por lo que conocerla permite diseñar estrategias de posicionamiento más eficaces.

4.3.8 Competencia en el mercado

Entender el nivel de competencia implica analizar la presencia de productos similares o sustitutos dentro del mismo segmento de mercado, así como identificar fortalezas y debilidades de los actores existentes (Porter, 2008). Este análisis permite diseñar estrategias diferenciadoras que otorguen ventajas competitivas al producto en estudio.

4.3.9 Canales de distribución

Los canales de distribución son las rutas a través de las cuales un producto llega al consumidor final. Su selección adecuada puede mejorar la eficiencia logística, reducir costos y maximizar la visibilidad del producto (Kotler & Keller, 2021). En esta investigación se plantea

evaluar los gimnasios y tiendas saludables como canales alternativos que respondan a las tendencias del mercado saludable.

La creciente demanda de productos alimenticios funcionales, así como el auge del marketing digital como herramienta para la promoción y posicionamiento de productos, destacan la necesidad de establecer una estrategia comercial sólida y contextualizada. Este estudio se centra en analizar cómo, a través del marketing digital, se puede posicionar exitosamente un producto innovador como los platanitos de limón, maximizando su visibilidad, aceptación y distribución dentro del mercado caleño, particularmente en espacios donde la salud y el bienestar son prioritarios.

La creciente demanda de alimentos funcionales, junto con el efecto positivo de las estrategias digitales en la industria de alimentos, subraya la importancia de desarrollar un plan de mercadeo bien estructurado para los platanitos de limón. La comercialización exitosa de este producto en gimnasios y tiendas saludables dependerá de la correcta identificación del público objetivo, de la implementación de estrategias digitales efectivas y de la creación de contenido que eduque a los consumidores sobre los beneficios del producto. Con base en estos antecedentes, esta investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad del uso del marketing digital para posicionar los platanitos de limón como un snack saludable en Cali, maximizando su visibilidad y aceptación en el mercado.

5. Diseño metodológico

Para llevar a cabo esta investigación, es esencial establecer un enfoque claro, así como los métodos y técnicas que facilitarán la recopilación y el análisis de información de forma organizada. Dado que el estudio se centra en evaluar la viabilidad comercial de distribuir platanitos de limón en gimnasios y tiendas de productos saludables en Cali, se optará por un enfoque metodológico que combine fuentes secundarias y un análisis cuantitativo a partir de datos recolectados mediante encuestas. La investigación adoptará un enfoque mixto, integrando elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Su componente cuantitativo se fundamenta en el análisis de datos estadísticos obtenidos de encuestas estructuradas, lo que permitirá identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores enfocados en el fitness. Simultáneamente, se incorporará un componente cualitativo mediante el examen de estudios previos y casos exitosos de productos similares, con el objetivo de comprender las estrategias de posicionamiento y comercialización más efectivas. El tipo de investigación será descriptivo y exploratorio. Por un lado, buscará caracterizar el perfil del consumidor de snacks saludables y sus hábitos de compra en gimnasios y tiendas especializadas, lo que la hace descriptiva. Por otro lado, será exploratoria porque analizará diversas estrategias de distribución y comercialización sin atenerse a hipótesis rígidas, permitiendo así extraer conclusiones y recomendaciones estratégicas.

La población objetivo está conformada por consumidores fitness y personas interesadas en una alimentación saludable que frecuentan gimnasios y tiendas especializadas en Cali. Para la recolección de datos, se empleará una encuesta estructurada previamente desarrollada y aplicada a través de Google Forms, dirigida a consumidores de snacks saludables. Esta encuesta incluirá preguntas sobre hábitos de compra, factores que influyen en la decisión de compra y percepciones sobre la comercialización de productos como los platanitos de limón en entornos fitness. Además se realizará un análisis de contenido de fuentes secundarias, tales como informes del mercado, estudios anteriores sobre el consumo de snacks saludables y estrategias de comercialización de productos afines. Se profundizará en datos sobre tendencias del sector, casos de éxito y las estrategias implementadas por otras marcas en la industria de alimentos saludables.

Los resultados obtenidos de las encuestas serán analizados utilizando herramientas estadísticas, lo que permitirá identificar las preferencias del consumidor y evaluar la viabilidad

del producto en los canales de distribución elegidos. Al mismo tiempo, el análisis de fuentes secundarias proporcionará un contexto valioso para interpretar los hallazgos y formular recomendaciones fundamentadas en experiencias previas del mercado. Este diseño metodológico asegurará que la investigación se realice de manera efectiva, evitando costos elevados y prolongados tiempos de ejecución, lo que garantizará la viabilidad del análisis y la obtención de información clave para la toma de decisiones estratégicas en la comercialización de los platanitos de limón en el competitivo mercado fitness de Cali.

5.1 Componentes Investigativos

El desarrollo de esta investigación se sustenta en metodologías fundamentales que aseguran un estudio bien estructurado y alineado con los objetivos planteados. A partir del problema de investigación, se definen los elementos esenciales para la recopilación y análisis de información sobre la viabilidad comercial de los platanitos de limón en gimnasios y tiendas de productos saludables en Cali. El estudio tiene un enfoque descriptivo y exploratorio. La parte descriptiva se centra en identificar y analizar las tendencias de consumo de snacks saludables en el segmento fitness, abarcando aspectos como la frecuencia de compra, las preferencias de los productos y los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Por otro lado, la investigación exploratoria permitirá indagar cómo los hábitos de compra y la percepción del consumidor impactan en la introducción de los platanitos de limón en este nicho de mercado. Desde una perspectiva metodológica, se optará por un enfoque cuantitativo. Para ello, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a consumidores fitness en gimnasios y tiendas especializadas en productos saludables de Cali. Estas encuestas ofrecerán información crucial sobre el interés y la aceptación que tienen los platanitos de limón como opción de snack saludable en este segmento. Además, se complementará el análisis a través de la observación de estrategias comerciales implementadas en puntos de venta similares, con el objetivo de evaluar su impacto en las decisiones de compra. Enmarcada en el contexto del consumo y la comercialización de productos saludables, esta investigación busca entender los hábitos de compra del consumidor fitness y evaluar la aceptación de los platanitos de limón en este entorno específico. Los hallazgos proporcionarán datos valiosos sobre los factores que determinan las preferencias de los consumidores y su disposición a adquirir este tipo de snack en gimnasios y tiendas saludables. En cuanto a la delimitación geográfica, el estudio se centrará en la ciudad de Cali, Colombia, priorizando gimnasios y tiendas especializadas en alimentación saludable como puntos de

referencia. La investigación se enfocará en personas que llevan un estilo de vida saludable y consumen regularmente snacks naturales. Para establecer la muestra, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, estimando la participación de aproximadamente 100 personas en las encuestas, lo que garantizará la recolección de datos representativos en este segmento de mercado. Estos elementos investigativos permitirán estructurar el análisis de manera clara y fundamentada, facilitando la obtención de información relevante para evaluar la viabilidad comercial de los platanitos de limón en el mercado fitness de Cali.

Elemento	Descripción
Problema de investigación	Baja visibilidad y posicionamiento de los platanitos de limón en el mercado fitness.
Objetivo general	Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar el producto en gimnasios y tiendas saludables.
Objetivos específicos	Analizar el mercado, identificar herramientas digitales efectivas y diseñar una estrategia de contenido.
Metodología	Estudio exploratorio y descriptivo con enfoque mixto.
Resultados esperados	Aumento en la visibilidad y aceptación del producto en el mercado fitness de Cali.

5.1.1 Tipo de investigación

Para evaluar la viabilidad comercial de los platanitos de limón en gimnasios y tiendas saludables de Cali, se adoptará un enfoque de investigación tanto descriptivo como exploratorio. Esta combinación permitirá realizar un análisis exhaustivo de las características del mercado, las tendencias de consumo y el potencial de comercialización del producto en el sector fitness. El estudio tiene un carácter descriptivo, ya que se propone analizar el comportamiento de los consumidores en relación con la adquisición de snacks saludables. Mediante encuestas estructuradas, se recopilará información detallada sobre los hábitos de consumo, los factores que influyen en la decisión de compra y la percepción del producto entre el público objetivo. Se considerarán variables como la frecuencia de consumo, los puntos de venta más utilizados y el interés por snacks saludables, como los platanitos de limón. Al describir estos aspectos, se obtendrá una visión clara del entorno comercial y de las preferencias del consumidor, lo que facilitará la formulación de estrategias efectivas para su distribución.

Por otro lado, la investigación también tendrá un enfoque exploratorio, orientándose a identificar oportunidades y desafíos en el sector de alimentos saludables en gimnasios y tiendas especializadas. Dado que la comercialización de snacks en este tipo de establecimientos puede presentar características propias, el estudio examinará las tendencias actuales del mercado, así como las estrategias de marketing empleadas por marcas similares. Se analizarán aspectos como la presencia digital de los productos, la efectividad de las campañas en redes sociales y cómo la comunicación de los beneficios nutricionales influye en la decisión de compra del consumidor fitness.

En términos metodológicos, se adoptará un enfoque mixto que combine técnicas cuantitativas y cualitativas. Desde la perspectiva cuantitativa, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a consumidores de gimnasios y tiendas saludables en Cali para obtener datos numéricos sobre su comportamiento de compra y nivel de interés en los platanitos de limón. Bajo la óptica cualitativa, se realizará un análisis de contenido en redes sociales, examinando interacciones y comentarios en las publicaciones de marcas de snacks saludables para entender mejor la percepción del consumidor respecto a estos productos. Este enfoque de investigación permitirá obtener información clave sobre la viabilidad comercial de los platanitos de limón en el mercado fitness de Cali. Al describir y explorar las características del consumidor y el entorno del mercado, se podrán formular recomendaciones estratégicas que optimicen su comercialización y posicionamiento en este nicho.

5.1.2 Línea de investigación

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la "... Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio 'Simón Rodríguez': MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales." (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada "Mejoramiento de Apoyo contable y mercados" con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Delimitación del objeto de estudio (Cali, gimnasios y tiendas saludables).

El análisis de la viabilidad comercial de los platanitos de limón como un snack saludable exige una definición precisa del objeto de estudio. En este sentido, la investigación se enfocará en la ciudad de Cali, Colombia, examinando en particular los gimnasios y las tiendas especializadas en productos saludables. Esta elección responde a la creciente demanda de snacks naturales entre el público fitness y al incremento de estos puntos de venta en la ciudad.

Cali se ha establecido como un referente en el ámbito del fitness y un estilo de vida saludable en Colombia, evidenciado por el aumento en la cantidad de gimnasios y tiendas que ofrecen productos naturales. Esta tendencia ha sido impulsada por una mayor conciencia sobre la alimentación saludable y el rendimiento deportivo, creando un entorno propicio para la comercialización de snacks funcionales como los platanitos de limón. El alcance de este estudio también contempla los principales canales de compra y consumo de estos productos. Basándose en tendencias de mercado, se ha observado que los consumidores fitness en Cali adquieren snacks saludables en tres escenarios clave:

1. Gimnasios y centros deportivos: Espacios donde los consumidores buscan opciones prácticas y saludables para complementar su nutrición post-entrenamiento. Muchos gimnasios han incorporado tiendas internas o máquinas expendedoras con productos saludables, lo que representa una oportunidad estratégica para la distribución de platanitos de limón.

2. Tiendas especializadas en productos saludables: Estos establecimientos han crecido significativamente, ofreciendo productos libres de conservantes y azúcares añadidos. Su público está conformado por consumidores que priorizan la calidad y los beneficios nutricionales al tomar decisiones de compra.

3. Plataformas digitales y redes sociales: Aunque las tiendas físicas siguen siendo predominantes, la digitalización del consumo ha adquirido gran relevancia. La venta en línea y las estrategias de marketing digital en redes sociales como Instagram y TikTok han permitido a muchas marcas ampliar su alcance y mejorar la conversión de sus productos en este segmento de mercado.

El comportamiento del consumidor en estos entornos será un factor clave para la investigación. Se analizarán aspectos como la frecuencia de compra, las motivaciones detrás de

la elección de snacks saludables y la influencia de las estrategias digitales en el proceso de decisión de compra. Se espera que los consumidores que adquieren estos productos en gimnasios lo hagan principalmente de manera impulsiva, mientras que las compras en tiendas especializadas tiendan a ser más planificadas, guiadas por recomendaciones o percepciones de marca.

Además, se examinará cómo las campañas digitales pueden optimizar la comercialización del producto en estos espacios. La investigación incluirá un análisis de estrategias como la publicidad en redes sociales, la colaboración con influenciadores del fitness y la creación de contenido educativo sobre los beneficios del producto. Al enfocar el estudio en Cali y en estos puntos de venta clave, se pretende recolectar información valiosa que ayude a establecer las estrategias más efectivas para introducir y posicionar los platanitos de limón en el mercado fitness. De esta manera, se asegura una positiva aceptación y lealtad por parte de los consumidores.

5.1.4 Población y muestra del estudio

El estudio sobre la comercialización de los platanitos de limón como snack saludable requiere una delimitación clara de la población y muestra del estudio. En este caso, se han identificado tres grupos clave que forman parte del análisis: empresas de snacks saludables, clientes fitness y la aplicación de encuestas online.

Las empresas productoras y comercializadoras de snacks saludables en Cali han experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia sobre la alimentación y la demanda de productos funcionales. Según estudios recientes, el mercado ha evolucionado para ofrecer alternativas con ingredientes naturales, sin conservantes y con beneficios nutricionales específicos. Este segmento empresarial incluye tanto pequeñas marcas emergentes como compañías ya establecidas que han diversificado su portafolio con productos saludables. Algunas de estas empresas han optado por estrategias de distribución directa a gimnasios y tiendas especializadas, mientras que otras han fortalecido su presencia en supermercados y plataformas de comercio electrónico. Identificar estas empresas dentro del estudio permitirá analizar sus estrategias de posicionamiento y su impacto en la decisión de compra de los consumidores fitness.

El segundo grupo de análisis corresponde a los consumidores fitness, quienes representan un segmento clave en la comercialización de los platanitos de limón. Este público se caracteriza por su interés en una alimentación balanceada, su alto nivel de actividad física y su preferencia por productos que complementen su rendimiento deportivo. Dentro del mercado fitness, se han identificado diferentes perfiles de consumidores, desde atletas y deportistas regulares que buscan snacks con alto valor nutricional y sin aditivos artificiales, hasta personas activas ocasionales que prefieren snacks saludables como parte de un estilo de vida equilibrado. También se incluyen clientes con restricciones alimenticias, interesados en productos sin gluten, bajos en azúcar o ricos en proteínas.

Los hábitos de compra de este segmento revelan que prefieren adquirir sus snacks en tiendas especializadas, gimnasios y plataformas digitales. Además, la interacción con contenido en redes sociales y las recomendaciones de influencers juegan un papel clave en la decisión de compra. En este sentido, comprender el comportamiento de los consumidores fitness permitirá ajustar estrategias de comercialización que potencien la presencia del producto en los canales adecuados.

Para recopilar información sobre las preferencias del consumidor y su relación con el producto, se aplicará una metodología de encuestas online. Este método es eficiente para recolectar información de un número significativo de personas y obtener datos representativos sobre los factores que influyen en la compra de snacks saludables. Las encuestas estarán dirigidas a consumidores fitness en Cali y se aplicarán a través de redes sociales y plataformas digitales, incluyendo preguntas sobre hábitos de compra, percepción del producto y factores decisivos en la selección de snacks saludables. Además, se incluirán preguntas de segmentación para categorizar a los participantes según su frecuencia de consumo y nivel de actividad física.

La combinación de estos tres elementos empresas de snacks, clientes fitness y encuestas online permitirá obtener una visión integral del mercado y desarrollar estrategias de comercialización efectivas para los platanitos de limón en el segmento fitness. Contar con datos precisos sobre la percepción del consumidor, la distribución del producto y las estrategias digitales más efectivas facilitará la implementación de tácticas alineadas con las tendencias de mercado y las necesidades del público objetivo.

Smart Fit Oeste	Action Black Unicentro
Smart Fit Metro La 70	Action Black Campanella
Smart Fit Mallplaza Cali	Fitness24Seven Santa Mónica
Smart Fit La Hacienda	Fitness24Seven San Fernando
Smart Fit Éxito Simón Bolívar	Fitness24Seven Plaza Norte
Smart Fit Éxito San Fernando	Fitness24Seven Ciudad Jardín
Smart Fit Éxito La Flora	Bodytech Oeste
Smart Fit Cosmocentro	Bodytech Jardín Plaza
Smart Fit Centenario	Bodytech Chipichape
Smart Fit Calima Cali	Bodytech Caney
Smart Fit Bochalema	Animalx Templo Cali Sur
Smart Fit Único Cali	Animalx Templo Cali Norte
Animal X Templo Candelaria	Smart Fit Valle Del Lili La 14
Smart Fit Cañasgordas	Smart Fit Avenida Sexta
Smart Fit Unicentro Cali	Smart Fit Palmetto Plaza
Smart Fit Pasoancho	

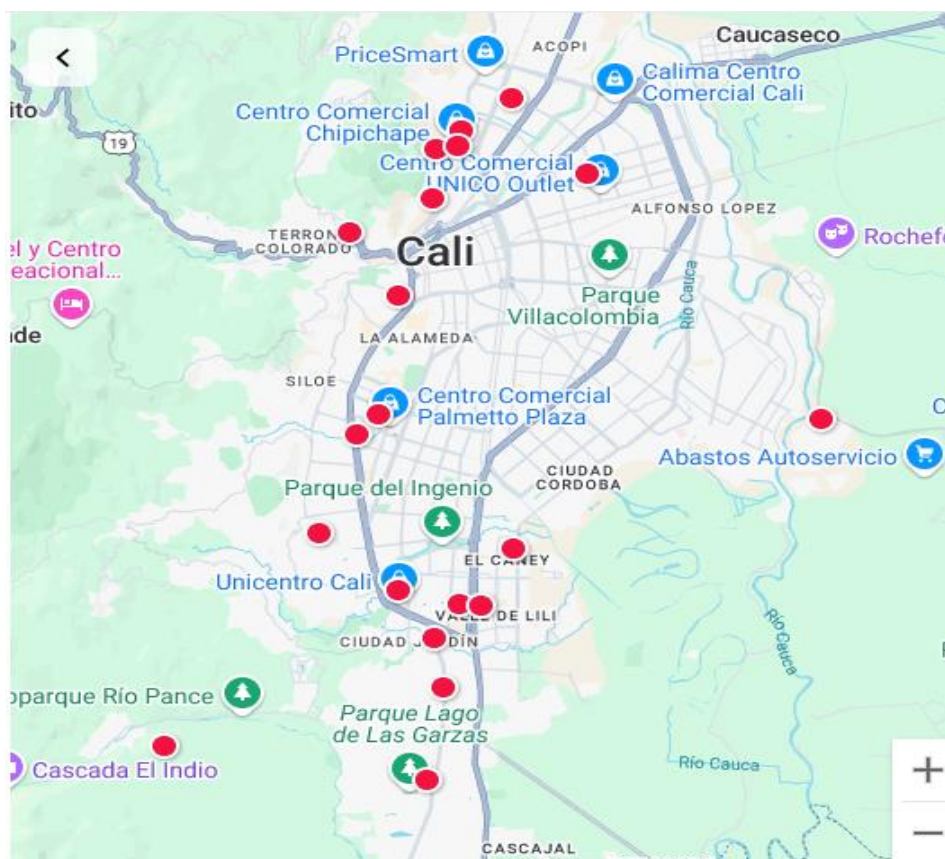


Imagen sacada de Google

5.2 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos en este estudio, se emplearán métodos que aseguren la obtención eficiente de información relevante, evitando procesos innecesariamente complejos. Se utilizarán principalmente tres técnicas: encuestas en línea, observación en puntos de venta y análisis de datos secundarios. Además, se incorporarán herramientas de análisis estratégico que permitirán interpretar los datos y obtener una visión completa del mercado. En particular, se aplicarán dos metodologías clave:

5.2.1 Matriz PESTEL

Esta herramienta facilitará el examen de los factores externos que influyen en la comercialización de los platanitos de limón, abarcando las dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Su utilización ayudará a identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

5.2.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo permitirá analizar la competitividad en el sector de snacks saludables, evaluando la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la presencia de productos sustitutos. Estas herramientas fortalecerán el análisis de los hallazgos obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos.

5.2.3 Encuestas en línea

Las encuestas en línea serán el eje central del estudio, ya que permitirán llegar de manera ágil y accesible a una amplia muestra de consumidores fitness en Cali. Se distribuirán a través de redes sociales, plataformas digitales y comunidades interesadas en la alimentación saludable, asegurando que los participantes sean personas realmente interesadas en productos funcionales. Las encuestas incluirán preguntas sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias de canales de distribución y percepción del producto, utilizando preguntas cerradas y escalas de Likert para facilitar el análisis cuantitativo. Además, se llevará a cabo una observación en puntos de venta, concentrándose en gimnasios y tiendas especializadas en productos saludables. Se analizarán aspectos como la disposición de los productos en los

estantes, la interacción de los consumidores con la categoría de snacks saludables y las estrategias de marketing implementadas. Este método proporcionará información fundamental sobre el comportamiento del consumidor en un entorno real de compra.

Encuesta: ENCUESTA

Encuesta sobre el consumo de snacks saludables en el segmento fitness de Cali

1. Datos generales del encuestado

1. Edad:
 - a. 18 - 25 años
 - b. 26 - 35 años
 - c. 36 - 45 años
 - d. Más de 45 años
2. Género:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo
3. ¿Con qué frecuencia realizas actividad física?
 - a. Todos los días
 - b. 3 - 5 veces por semana
 - c. 1 - 2 veces por semana
 - d. Rara vez

2. Hábitos de consumo de snacks saludables

4. ¿Consumes snacks saludables?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Dónde sueles comprar snacks saludables? (Puedes marcar más de una opción)
 - a. Gimnasios
 - b. Tiendas saludables o naturistas
 - c. Supermercados
 - d. Plataformas digitales (Rappi, Amazon, tiendas en línea)

- e. No suelo comprar snacks saludables
6. ¿Con qué frecuencia compras snacks saludables?
- a. Diario
 - b. 2 - 3 veces por semana
 - c. 1 vez por semana
 - d. Ocasionalmente

3. Percepción de los platanitos de limón como snack saludable

7. ¿Has consumido platanitos de limón como snack?
- a. Sí
 - b. No
8. ¿Consideras que los platanitos de limón son una opción saludable?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No estoy seguro/a
9. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de un snack saludable? (Puedes marcar hasta 2 opciones)
- a. Ingredientes naturales
 - b. Bajo en calorías
 - c. Recomendaciones de expertos o influencers
 - d. Precio accesible
 - e. Disponibilidad en los puntos de venta
 - f. Empaque atractivo
10. Si los platanitos de limón estuvieran disponibles en tu gimnasio o tienda saludable de confianza, ¿los comprarías?
- Sí
 - No
 - Depende del precio

Por último, se ejecutará un análisis de datos secundarios, que implicará la recopilación de información de estudios previos, informes de mercado y publicaciones académicas sobre tendencias de consumo en snacks saludables. Este análisis permitirá contextualizar los resultados y complementar los datos obtenidos de las encuestas y la observación. En cuanto a

los instrumentos de investigación, se utilizará un cuestionario estructurado para las encuestas, diseñado con preguntas claras y concisas que facilitarán la recopilación de datos relevantes. Para la observación en puntos de venta, se empleará una lista de verificación que permitirá registrar de forma sistemática aspectos clave como la ubicación del producto, el comportamiento del consumidor y las estrategias de promoción.

Al enfocarse en estas técnicas y herramientas, el estudio permitirá una recolección de información precisa y relevante, sin necesidad de llevar a cabo un proceso de investigación excesivamente extenso o complicado. De este modo, se garantizará que los resultados sean valiosos para la comercialización de los platanitos de limón en el segmento fitness de Cali.

5.2.4 Observación en Puntos de Venta

Observación en Puntos de Venta como Gimnasios y Tiendas Especializadas en Productos Saludables, para comprender mejor el comportamiento del consumidor y la posición de los platanitos de limón en el mercado, se llevará a cabo una observación directa en puntos de venta clave, específicamente en gimnasios y tiendas especializadas en productos saludables en Cali. Entre estas tiendas destacan:

Vitafitness S.A.S. Mercado Saludable: Esta tienda se enfoca en ofrecer opciones alimenticias saludables para personas interesadas en mejorar sus hábitos alimenticios y llevar una vida más sana. vitafitness.com.co

HOM - Healthy Organic Market: Conocido por su lema "Porque ser Saludable no es un sacrificio, es un placer", HOM ofrece una variedad de productos orgánicos y saludables, y cuenta con una presencia activa en redes sociales. [facebook.com](https://www.facebook.com/homcali)

Vita Integral | Mercado Sano: Esta tienda brinda una variedad de alimentos naturales que están en armonía con las necesidades del cuerpo, ofreciendo productos a precios justos. vitaintegral.co

Fithub | Supermercado Saludable: Fithub ofrece una amplia gama de productos que ayudan a los consumidores a llevar una alimentación más saludable, promoviendo hábitos saludables. fithub.com.co

La observación en estos puntos de venta se centrará en:

- Perfil del Consumidor: Identificar las características demográficas y psicográficas de los clientes que frecuentan estos establecimientos.
- Comportamiento de Compra: Analizar las preferencias de los consumidores, los productos más solicitados y los factores que influyen en sus decisiones de compra.
- Posicionamiento de Producto: Evaluar la ubicación y presentación de los platanitos de limón en los estantes, así como su visibilidad en comparación con productos competidores.
- Análisis de Datos Secundarios: Estudios Previos e Informes de Mercado

Para complementar la observación directa, se realizará un análisis de datos secundarios recopilando información de estudios previos, informes de mercado y publicaciones académicas sobre tendencias de consumo en snacks saludables. Algunos hallazgos relevantes incluyen:

Crecimiento del Mercado de Snacks Saludables en Colombia: El mercado de snacks saludables en Colombia alcanzó un valor de USD 890 millones en 2023 y se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 5,1% entre 2024 y 2032, alcanzando aproximadamente USD 1.392,56 millones en 2032. Este crecimiento se atribuye a la creciente popularidad de productos orgánicos y al aumento del consumo de alimentos funcionales. informesdeexpertos.com

- Preferencias del Consumidor: Un estudio reveló que el 75% de los encuestados prioriza la salud y el bienestar al momento de elegir snacks, buscando productos que ofrezcan beneficios tanto físicos como mentales. thefoodtech.com
- Tendencias Emergentes: Se observa una inclinación hacia snacks con ingredientes naturales y funcionales, así como una demanda creciente de opciones sostenibles y ecológicas. thefoodtech.com

La combinación de observación directa en puntos de venta clave y el análisis de datos secundarios proporcionará una visión integral sobre la posición actual de los platanitos de limón en el mercado de snacks saludables en Cali. Esta información será fundamental para desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento que respondan a las tendencias actuales y a las preferencias del consumidor objetivo.

5.2.5 Diagnóstico empresarial

El mercado de snacks saludables ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por un aumento en la conciencia sobre la importancia de mantener una alimentación equilibrada y una preferencia por productos con beneficios funcionales. En este contexto, los platanitos de limón han encontrado un nicho interesante dentro del segmento fitness, especialmente entre aquellos consumidores que buscan opciones prácticas y naturales para complementar su dieta. No obstante, su presencia en el mercado enfrenta desafíos que demandan estrategias efectivas de comercialización y diferenciación para establecerse como una alternativa viable en gimnasios y tiendas de productos saludables en Cali.

En la última década, el consumo de snacks saludables ha crecido significativamente, lo que se refleja en la proliferación de tiendas especializadas y en la diversificación de productos etiquetados como "naturales", "sin conservantes" o "fuente de energía". A pesar de esta tendencia positiva, los platanitos de limón aún no han conseguido un posicionamiento sólido entre los consumidores del ámbito fitness, quienes suelen optar por productos como barras de proteínas, frutos secos o bebidas energéticas. Este comportamiento se debe, en parte, a la percepción sobre el contenido calórico y la composición nutricional de estos snacks, así como a su disponibilidad en los canales de compra preferidos por este segmento. Además, el producto enfrenta un desafío relacionado con el etiquetado nutricional, ya que el distintivo de "Exceso en grasas saturadas" puede influir en las decisiones de compra de los consumidores más informados. Sin embargo, es fundamental destacar que la percepción del consumidor puede modificarse a través de estrategias de comunicación en los puntos de venta que resalten los beneficios del plátano, tales como su contenido de fibra, potasio y energía natural. De esta forma, los platanitos de limón pueden posicionarse como un snack funcional ideal para la actividad física, enfatizando su perfil nutricional y su aporte energético.

En lo que respecta a la distribución, se ha observado que los gimnasios y tiendas saludables en Cali emplean diversos esquemas de comercialización para los snacks saludables. Algunos optan por la venta directa en mostradores, mientras que otros establecen alianzas con proveedores específicos. La disponibilidad y visibilidad del producto en estos puntos de venta son factores cruciales para su éxito. La competencia en este mercado incluye marcas que han conseguido una sólida presencia gracias a estrategias de distribución bien estructuradas y acuerdos con establecimientos clave.

El análisis del comportamiento del consumidor en gimnasios y tiendas saludables de Cali sugiere que las decisiones de compra en estos entornos suelen verse influenciadas por la accesibilidad del producto, las recomendaciones de entrenadores y la presentación del empaque. Se ha notado que una gran parte de los consumidores del ámbito fitness tiende a realizar compras impulsivas tras sus entrenamientos, priorizando productos que sean de fácil acceso en el punto de venta. Para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, es esencial implementar estrategias de comercialización que permitan que los platanitos de limón se destaquen frente a la competencia. Entre las acciones clave se incluye mejorar la distribución del producto en gimnasios y tiendas saludables, asegurando su presencia en lugares estratégicos y de fácil acceso. También es importante considerar acuerdos con gimnasios para la venta directa y desarrollar estrategias de degustación que permitan a los consumidores conocer y apreciar el producto.

El comercio electrónico representa una oportunidad complementaria para comercializar estos platanitos, aunque su éxito dependerá de la disponibilidad en los puntos de venta físicos, que siguen siendo los principales lugares de compra para los consumidores enfocados en el fitness. En conclusión, la situación actual del mercado presenta un panorama repleto de oportunidades y desafíos para los platanitos de limón. A pesar de contar con atributos naturales y tener un segmento de consumidores potencialmente interesados, su consolidación dependerá de la capacidad para fortalecer su presencia en gimnasios y tiendas saludables, mejorar la distribución y optimizar las estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades de su público objetivo.

5.2.6 Estrategias de comercialización

El mercado de snacks saludables ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a las marcas a adoptar estrategias innovadoras para destacar. Mediante el análisis comparativo de competidores, se han identificado las mejores prácticas del sector, las cuales se adaptan al emprendimiento de los platanitos de limón. Se priorizan estrategias accesibles y efectivas para su comercialización en gimnasios y tiendas especializadas en productos saludables.

Para asegurar la presencia del producto en puntos de venta clave, es esencial establecer alianzas estratégicas con gimnasios y tiendas. Estas colaboraciones permitirán que los platanitos

de limón tengan exhibiciones atractivas que fomenten la compra impulsiva y se ofrezcan promociones exclusivas en estos espacios, ayudando a fidelizar a los consumidores integrados en un estilo de vida fitness. Además, se organizarán jornadas de degustación en los establecimientos para que los clientes puedan experimentar tanto el sabor como los beneficios del producto. Las estrategias de ventas cruzadas con otros productos complementarios en los mismos puntos de venta también pueden incrementar la rotación del inventario.

Para estimular la recompra, se implementarán descuentos por volumen y beneficios para clientes frecuentes. Otro aspecto clave es la participación en ferias de alimentación saludable, eventos deportivos y mercados de emprendimiento, ya que estos entornos permiten aumentar la visibilidad del producto y atraer nuevos consumidores. En estos eventos se ofrecerán paquetes promocionales y muestras gratuitas, además de fomentar colaboraciones con entrenadores y nutricionistas que ayuden a reforzar la confianza en el producto.

La validación por parte de los consumidores en los puntos de venta es un factor determinante en la comercialización. Recoger testimonios de clientes satisfechos en gimnasios y tiendas saludables contribuirá a fortalecer la credibilidad del producto. Estos testimonios se pueden exhibir en materiales impresos dentro de los establecimientos o incluir en el empaque del producto a través de frases que resalten sus beneficios y su aceptación entre el público objetivo.

Si bien la estrategia se enfoca en la distribución y comercialización del producto en espacios físicos, es importante no olvidar que la presencia digital de los gimnasios y tiendas saludables puede servir como un canal complementario para potenciar la visibilidad del producto. Compartir testimonios de clientes, anunciar promociones o destacar la disponibilidad del snack en estas plataformas a través de sus redes sociales puede incentivar las compras y generar contenido que favorezca los hábitos saludables dentro de estos espacios.

Con la implementación de estas estrategias, los platanitos de limón podrán consolidar su presencia en el mercado, asegurando una comercialización efectiva y alineada con las preferencias del público objetivo.

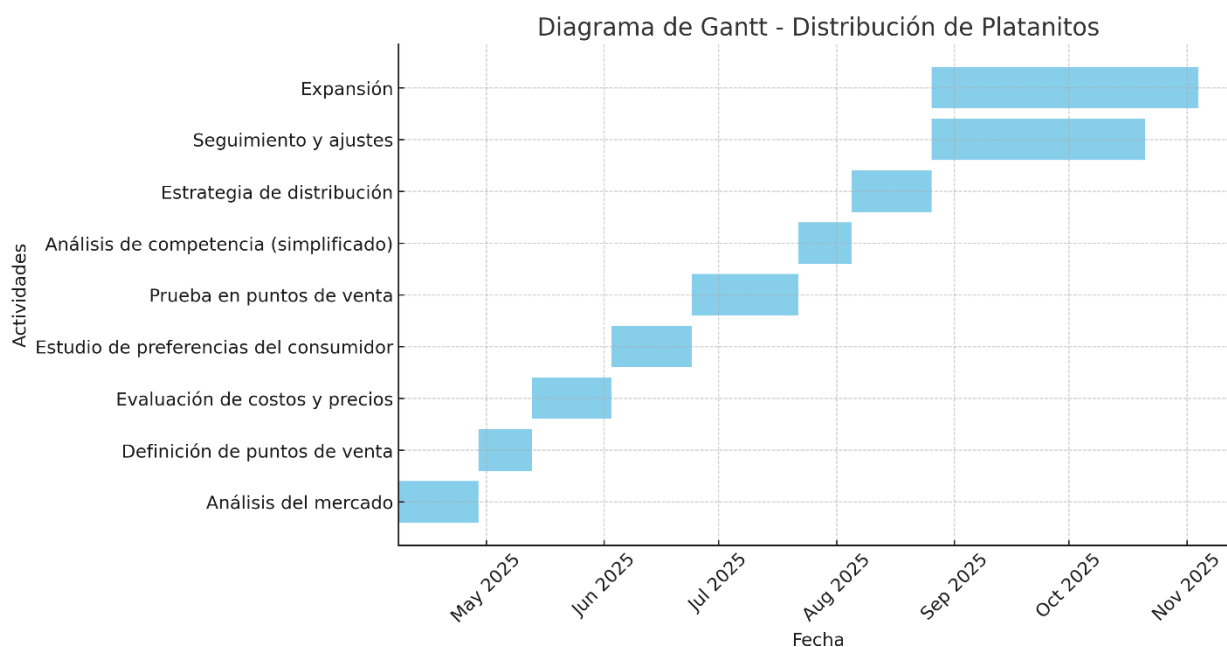
5.3 Administración del proyecto y cronograma

Para garantizar el éxito de la implementación de la estrategia digital y comercial de los platanitos de limón, se ha diseñado un plan de actividades detallado. Este plan establece las tareas necesarias para llevar a cabo la promoción, distribución y posicionamiento del producto, asegurando una ejecución ordenada y eficiente. La administración del proyecto estará a cargo del equipo emprendedor, quien se encargará de supervisar cada etapa, gestionar los recursos disponibles y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos. A continuación, se presenta el cronograma de actividades, con sus respectivas fechas de ejecución y responsables.

5.3.1 Cronograma

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo estimado
Análisis del mercado	Identificar el interés en los platanitos dentro de gimnasios y tiendas saludables de Cali.	Equipo de investigación	3 semanas
Definición de puntos de venta	Seleccionar gimnasios y tiendas saludables potenciales para distribuir el producto.	Equipo comercial	2 semanas
Evaluación de costos y precios	Definir un rango de precio adecuado para su comercialización.	Equipo financiero	3 semanas
Estudio de preferencias del consumidor	Analizar la aceptación del producto mediante encuestas simples.	Equipo de mercadeo	3 semanas
Prueba en puntos de venta	Colocar el producto en algunos establecimientos y observar su recepción.	Equipo comercial	4 semanas
Análisis de competencia (simplificado)	Revisar de manera general qué otros snacks similares existen.	Equipo de investigación	2 semanas
Estrategia de distribución	Establecer un esquema básico para llevar el producto a los puntos de venta.	Equipo comercial	3 semanas
Seguimiento y ajustes	Revisar la aceptación del producto y hacer mejoras.	Equipo de mercadeo	Mensual
Expansión	Explorar nuevas oportunidades de distribución sin investigación compleja.	Dirección del emprendimiento	Permanente

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt, que visualiza la duración de cada actividad y su distribución en el tiempo:



Este plan de actividades permitirá la implementación estructurada de la estrategia digital y comercial de los platanitos de limón, asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos del proyecto. La supervisión y el monitoreo continuo serán clave para garantizar el éxito de la estrategia y realizar ajustes según la respuesta del mercado. A continuación, se presenta el cronograma de actividades del proyecto, representado mediante un diagrama de Gantt. Este cronograma detalla las fases clave de la investigación y ejecución de estrategias para potenciar la comercialización de los platanitos de limón en Cali.

Actividad	Inicio	Fin
Investigación de mercado	1-Mar-25	15-Mar-25
Definición de estrategias digitales	16-Mar-25	31-Mar-25
Diseño del plan de marketing	01-Abr-2025	15-Abr-2025
Pruebas y ajustes de estrategia	16-Abr-2025	30-Abr-2025
Ejecución de campañas digitales	1-May-25	31-May-25
Evaluación de resultados	1-Jun-25	15-Jun-25

6. Resultados parciales

6.1 Análisis del Mercado Objetivo

6.1.1 Matriz PESTEL

La matriz PESTEL permite analizar los factores externos que pueden influir en la comercialización de los platanitos de limón. Se detallan los aspectos más relevantes a considerar en el desarrollo del proyecto:

- Político

Regulaciones en etiquetado de productos alimenticios saludables. Legislación sobre el uso de ingredientes y normas de información nutricional. Normativas sobre publicidad de alimentos con sellos de advertencia, lo que puede afectar la percepción del producto si no se comunica adecuadamente su beneficio nutricional.

- Económico

Crecimiento del mercado de snacks saludables y poder adquisitivo de los consumidores. Impacto de la inflación en los costos de producción y distribución. Aumento de costos en insumos clave como aceites y empaques ecológicos, lo que puede afectar la competitividad del precio final.

- Social

Aumento del interés en alimentación saludable y consumo consciente. Preferencia por productos naturales y sin aditivos, tendencia en consumidores fitness. Crecimiento de comunidades en redes sociales que promueven estilos de vida saludables, lo que representa una oportunidad para promocionar el producto mediante influencers y contenido educativo.

- Tecnológico

Avances en estrategias digitales para la promoción de productos saludables. Uso de herramientas como redes sociales, comercio electrónico y análisis de datos para mejorar la segmentación del mercado. Plataformas de pago en línea que facilitan la compra de snacks

saludables y optimización del uso de algoritmos en redes sociales para atraer consumidores potenciales.

- Ecológico

Preferencia por productos naturales y empaques ecológicos. Creciente regulación sobre el uso de plásticos y materiales reciclables en empaques de alimentos. Necesidad de certificaciones ambientales para destacar frente a la competencia, lo que podría ser una estrategia de diferenciación para los platanitos de limón.

- Legal

Normativas de publicidad para alimentos con etiquetas de advertencia nutricional. Restricciones en el uso de términos como “saludable” en el etiquetado de productos. Regulaciones en certificaciones orgánicas y de calidad alimentaria, lo que implica la necesidad de cumplir con ciertos estándares para ampliar su mercado.

Impacto del Análisis PESTEL en el Mercado de Snacks Saludables

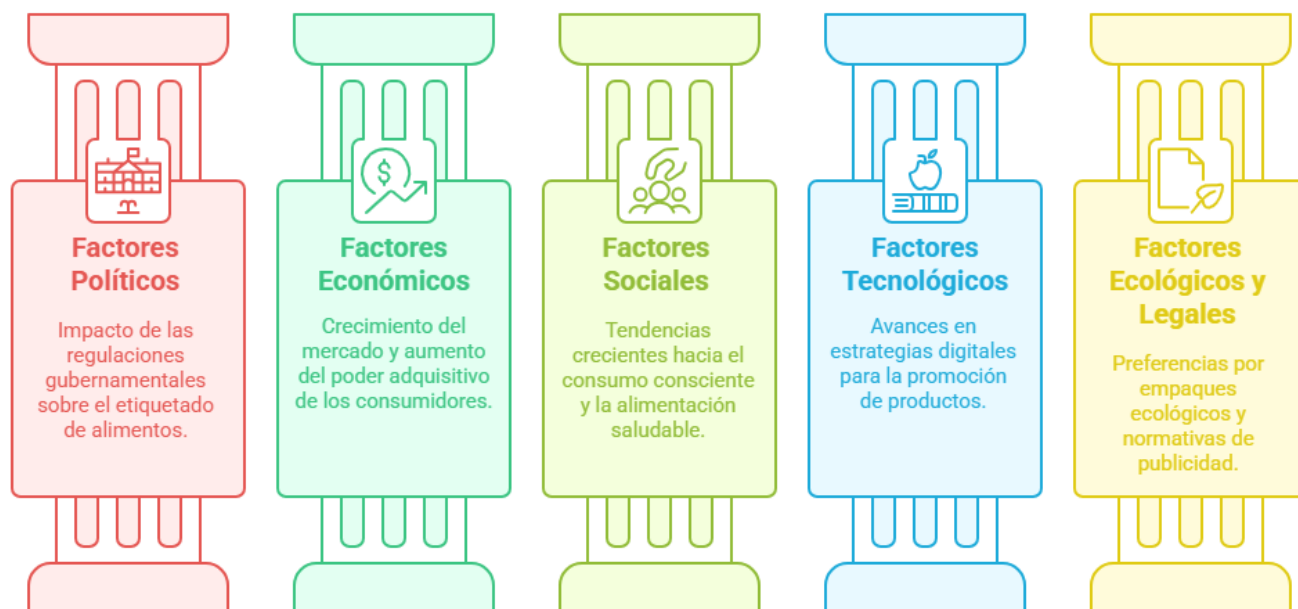


Imagen propia

6.1.2 Análisis DOFA

Fortalezas

- Ingredientes naturales: Producto elaborado a base de plátano, un ingrediente natural y sin conservantes artificiales.
- Fácil posicionamiento en la categoría saludable: Se alinea con la tendencia de alimentación saludable y consumo consciente.
- Público objetivo definido: Consumidores fitness y personas interesadas en snacks funcionales.
- Presencia digital accesible: Estrategias de marketing digital asequibles como redes sociales e influencers locales.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado saludable: Aumento en la demanda de snacks saludables en Colombia y mayor interés por productos funcionales.
- Influencia de redes sociales en el consumo: Uso de estrategias digitales como alianzas con microinfluencers para aumentar la visibilidad del producto.
- Expansión en puntos de venta estratégicos: Posibilidad de distribución en gimnasios, tiendas saludables y ferias de emprendimiento.
- Tendencias de sostenibilidad y alimentación limpia: Posibilidad de reforzar su imagen como un snack natural y ecológico.

Debilidades

- Etiqueta de "Exceso en grasas saturadas": Puede afectar la percepción de los consumidores que buscan opciones más saludables.
- Baja notoriedad de marca: Aún no cuenta con un reconocimiento fuerte en el mercado digital.
- Capacidad de inversión limitada: Dificultad para implementar campañas de publicidad pagas de gran alcance.

Amenazas

- Competencia con marcas establecidas: Empresas con mayor presencia y recursos en el mercado de snacks saludables.
- Sensibilidad al precio: Algunos consumidores pueden preferir opciones más económicas dentro del mismo segmento.
- Regulaciones en etiquetado nutricional: Posibles cambios en normativas que podrían afectar la comercialización del producto.

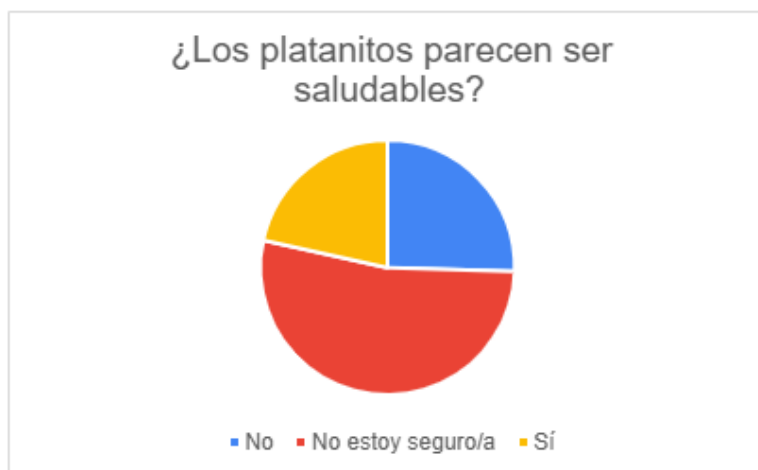


Imagen propia

6.2 Nivel de Aceptación del Producto

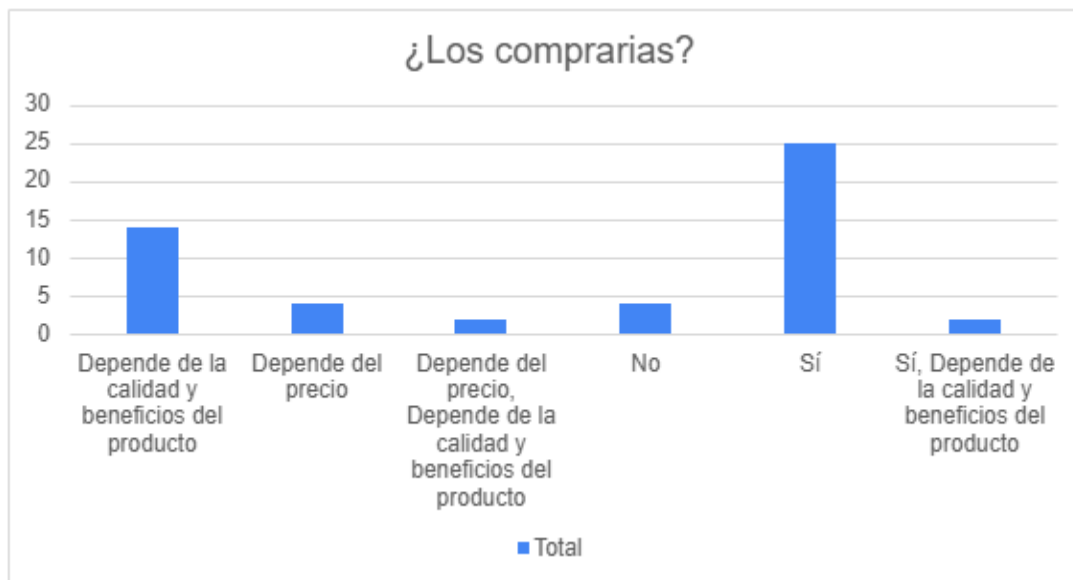
6.2.1 Resultados de la Encuesta

¿Consideras que son una opción saludable?



¿Consideras que los platanitos de limón son una opción saludable?	Cuenta de ¿Consideras que los platanitos de limón son una opción saludable?
No	13
No estoy seguro/a	27
Sí	11
Total, general	51

¿Qué porcentaje de consumidores estarían dispuestos a consumir snacks saludables?



Gráficos propios

1. Percepción de los platanitos de limón como opción saludable:

Según la tabla, de los 51 encuestados:

- 13 personas (25.5%) consideran que los platanitos de limón no son una opción saludable.
- 27 personas (52.9%) no están seguras de si son saludables o no.
- 11 personas (21.6%) sí los consideran saludables.

La mayoría de los consumidores (más del 50%) no tienen certeza sobre si los platanitos de limón son una opción saludable. Esto indica una oportunidad para educar a los clientes sobre los beneficios nutricionales del producto o mejorar su formulación para hacerlo más saludable.

2. Disposición a consumir snacks saludables:

En la gráfica, se observa que:

- La mayoría de los encuestados sí compraría snacks saludables.

- Un grupo considerable dice que su compra dependería de la calidad y beneficios del producto.
- Un porcentaje menor afirma que dependería del precio.
- Un grupo reducido responde que no los compraría.

Hay una alta intención de compra, pero los consumidores están influenciados por la calidad y el precio. Esto sugiere que una estrategia de diferenciación basada en los beneficios del producto y un precio competitivo podría aumentar su aceptación en el mercado.

Conclusión: Aunque hay incertidumbre sobre la salubridad de los platanitos de limón, el interés general por los snacks saludables es positivo. Se recomienda mejorar la comunicación del valor nutricional del producto y desarrollar estrategias que resalten sus beneficios.

Perfil de los encuestados

La mayoría de los participantes en la encuesta se encuentra en los rangos de edad de 26 a 35 años y de 36 a 45 años. Tanto hombres como mujeres formaron parte de la muestra, manteniendo una distribución equilibrada entre los géneros. En cuanto a la actividad física, la frecuencia varía, aunque la mayoría realiza ejercicio entre 1 y 5 veces por semana.

Consumo de snacks saludables:

Un porcentaje elevado de los encuestados no consume snacks saludables de manera regular. Entre aquellos que sí lo hacen, la gran mayoría los adquiere en supermercados.

Percepción sobre los platanitos de limón:

Una gran parte de los encuestados manifiesta incertidumbre sobre si los platanitos de limón son una opción saludable. Solo unos pocos los consideran claramente beneficiosos para la salud.

Factores que influyen en la compra de snacks saludables:

Los aspectos más importantes a la hora de seleccionar un snack saludable son los siguientes:

- Ingredientes naturales
- Precio accesible
- Disponibilidad en los puntos de venta
- Bajo contenido calórico

Con relación al interés por comprar platanitos de limón en gimnasios o tiendas de productos saludables, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a adquirirlos si estuvieran disponibles; sin embargo, su decisión se basaría en la calidad y los beneficios del producto. Un grupo más pequeño indicó que su elección dependería principalmente del precio.

6.3 Estrategias Comerciales

6.3.1 Propuesta de estrategias digitales

Para lograr una comercialización efectiva de los platanitos de limón en puntos de venta estratégicos, se han elaborado tácticas centradas en tres pilares fundamentales: la visibilidad en los establecimientos, las estrategias de fidelización y la promoción en espacios físicos. Estas acciones tienen como objetivo aumentar la demanda del producto en gimnasios y tiendas saludables, incentivar la recompra y establecer alianzas estratégicas que fortalezcan su distribución.

Expansión en Puntos de Venta

El mercado de snacks saludables ha mostrado un crecimiento constante, lo que hace fundamental asegurar la presencia del producto en los lugares adecuados para su éxito. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

1. Ubicación estratégica: Colaboraremos con gimnasios y tiendas saludables para posicionar los platanitos de limón en áreas de alta visibilidad, como cerca de las cajas registradoras o en secciones de productos complementarios, facilitando así las compras impulsivas.

2. Degustaciones gratuitas: Llevaremos a cabo catas de producto en nuestros puntos de venta aliados, permitiendo que los clientes lo prueben antes de comprarlo, lo que fomenta la confianza en el producto y eleva la intención de compra.

3. Material POP y señalización: Crearemos afiches, display y material visual atractivo que resalte el producto en los puntos de venta, enfatizando sus beneficios y características diferenciadoras.

Estrategias de Fidelización en Espacios Físicos

Para asegurar la recompra y la lealtad del consumidor, adoptaremos estrategias que fortalezcan la relación con los clientes en los puntos de venta:

1. Descuentos por compras recurrentes: Promoveremos la compra habitual mediante promociones como "Compra 3 y paga 2" o descuentos exclusivos para aquellos que adquieran el producto de forma regular en gimnasios y tiendas saludables.

2. Programa de recompensas con aliados: Estableceremos alianzas con los establecimientos para ofrecer incentivos, como descuentos en productos o servicios del gimnasio al comprar una cantidad determinada de platanitos de limón.

3. Sorteos y promociones presenciales: Organizaremos concursos en los puntos de venta donde los consumidores puedan participar para ganar premios, como membresías de gimnasio o productos saludables adicionales.

Estrategias de Promoción y Demostración

Para incrementar la rotación del producto en los establecimientos, implementaremos acciones que refuercen su presencia y demanda:

1. Eventos en gimnasios: Coordinaremos jornadas de nutrición y bienestar en gimnasios aliados, donde los platanitos de limón formarán parte de las recomendaciones de una alimentación saludable.

2. Alianzas con entrenadores y nutricionistas: Colaboraremos con profesionales del ámbito fitness y nutricional para que recomienden el producto a sus clientes, impulsando su credibilidad y posicionamiento en el mercado.

3. Campañas con influencers locales: Invitaremos a microinfluencers de la comunidad fitness de Cali a compartir sus experiencias con el producto en gimnasios y tiendas saludables, generando contenido que refuerce su presencia en el mercado.

Con estas estrategias integradas, buscamos consolidar nuestra presencia y fomentar el éxito de los platanitos de limón en un mercado en crecimiento.

Con la implementación de estas estrategias, los platanitos de limón se reafirmarán como una opción favorita en el segmento de snacks saludables en Cali. La fusión de una distribución eficaz, iniciativas de fidelización y promociones directas en los puntos de venta contribuirá a fortalecer su comercialización y a mejorar su posicionamiento en el mercado.

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LOS PLATANITOS DE LIMÓN

01



Campañas de Publicidad en Redes

- Promoción orgánica y pagada – Publicaciones regulares + anuncios segmentados por ubicación.
- Videos cortos y reels – Mostrar beneficios del producto, testimonios y dinámicas.
- Interacción en historias – Encuestas, preguntas y retos en Instagram y Facebook.
- Publicidad en comunidades fitness – Presencia en grupos de Facebook y foros de alimentación saludable.

02

Estrategias de Fidelización

- Ofertas por volumen: 1 paquete = \$2.000, 3 paquetes = \$5.000.
- Cliente Frecuente: Tarjeta digital (5 compras = 1 descuento o producto extra).
- Alianzas con gimnasios y tiendas saludables: Descuentos exclusivos para clientes de estos espacios.



03

Creación de Contenido Digital Atractivo

- Historias de clientes satisfechos – Testimonios reales en redes sociales.
- Detrás de cámaras del emprendimiento – Proceso de producción y distribución.
- Publicaciones destacando beneficios – Energía natural del plátano, snack funcional post-entrenamiento.






Imagen propia en CANVA

7. Referencias

- Bellido Turro, S. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en la segmentación de mercado en la industria fitness. Recuperado de https://dugi.doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15974/BellidoTurroSara_Treball.pdf?sequence=1
Allowed=y
- Cámara de Comercio de Cali. (2021). El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/>
- Cristancho, G., Alfonso, C., León, E., & Ibáñez, Y. (2024). El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos de vida y su relación con la intención de compra. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 20(38). Recuperado de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/4382/consumidor_fitness_estilos_de_vida_intencion_compra
- Data Bridge Market Research. (2024). Tamaño del mercado de snacks saludables, valor, visión general. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-healthy-snacks-market>Data Bridge Market Research+1 Vantage Market Research+1
- Dialnet. (2018). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586766>
- Expert Market Research. (2024). Colombia Snacks Market Size, Share, Trends, Price 2025-2034. Recuperado de <https://www.expertmarketresearch.com/>
- Euromonitor International. (2023). Tendencias de consumo en la industria de alimentos saludables. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>
- Fithub | Supermercado Saludable. (2024). Opciones de alimentación saludable en Colombia. Recuperado de <https://www.fithub.com.co/>
- García, J., & Ramírez, L. (2021). La relación real y efectiva entre el emprendimiento y la academia como propuesta articuladora para programas de Contaduría Pública.

- Giugno, M. (2020). Plan de Negocio: Emprendimiento de comida saludable. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6684/1/12694.pdf>
- Glanbia Nutritionals. (2024). Tendencias de snacking saludable para 2024. <https://www.glanbianutritionals.com/es-us/nutri-knowledge-center/insights/healthy-snacking-trends>Glanbia
- Global Market Insights. (2024). Tamaño del mercado de snacks saludables - Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/healthy-snacks-market>Global Market Insights Inc.
- Gómez, A., Castillo, M., & Herrera, L. (2023). Tendencias de consumo saludable y su impacto en la comercialización de productos alimenticios en Colombia. *Revista de Ciencias Empresariales*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.22201/rce.2023.15.1.45>
- Harvard Business Review. (2022). The power of influencer marketing in the health and wellness industry. Recuperado de <https://hbr.org/>
- HOM - Healthy Organic Market. (2024). Catálogo de productos saludables. Recuperado de <https://www.facebook.com/healthyorganicmarket>
- Informes de Expertos. (2024). Mercado de snacks saludables en Colombia: crecimiento y proyección 2024-2032. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/>
- Instituto de Estudios del Consumidor de Medellín. (2022). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principios de economía* (8.ª ed.). Cengage Learning.
- Moya Espinosa, P. I. (2011). *Segmentación de mercado y estrategias comerciales*.

- Portafolio. (2021). Mercado de 'snacks' saludables apunta a US\$2.800 millones. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2022). *Fundamentals of Corporate Finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- SciELO Bolivia. (2023). Formulación de un snack saludable y nutritivo, a partir de los granos andinos. Recuperado de <https://www.scielo.org.bo/>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Snacks: Comportamiento del mercado y tendencias 2028. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Solomon, M. R. (2022). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Soscue, C. (2022). Análisis de mercado y estrategias de consumo en productos saludables en Cali.
- Statista. (2024, mayo 24). Valor de mercado de snacks saludables en todo el mundo entre 2022 y 2030 (en miles de millones de dólares). <https://es.statista.com/estadisticas/1350224/valor-de-mercado-de-snacks-saludables-en-todo-el-mundo/Statista>
- The Food Tech. (2024). Tendencias en el consumo de snacks: un vistazo a la popularidad del segmento. Recuperado de <https://www.thefoodtech.com/>
- Think With Google. (2023). How content marketing drives engagement in the food industry. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Universidad ICESI. (2023). Características del mercado e intención de compra de snacks saludables en jóvenes y adultos jóvenes de Cali. Recuperado de

<https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/0f3af74a-55ce-450c-a1912c761d2ca069/content>

Valencia, M. (2016). Tendencias de estilo de vida y consumo saludable en Colombia.

Vitafitness S.A.S. Mercado Saludable®. (2024). Productos saludables en Cali. Recuperado de <https://www.vitafitness.com.co/>

Vita Integral | Mercado Sano. (2024). Alimentación saludable y natural. Recuperado de <https://www.vitaintegral.co/>

Vantage Market Research. (2024). Tamaño del mercado de snacks saludables: 143.14 mil millones de dólares para 2030. <https://www.vantagemarketresearch.com/es/industry-report/healthy-snacks-market-1676>Global Market Insights Inc.+2Vantage Market Research+2Data Bridge Market Research+2