



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**Estudio de mercado para la demanda de comida saludable
en el cantón La libertad 2022 "**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de empresas**

AUTOR:

Lizbeth Estefanía Silva Correa

LA LIBERTAD – ECUADOR

MARZO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón La libertad 2022**”, elaborado por la Srta. **Lizbeth Estefanía Silva Correa**, egresado(a) de la Carrera de **Administración de Empresas** , Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



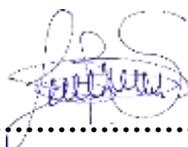
Eco. William Caiche Rosales; MSC.

Profesor tutor

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón La libertad 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Lizbeth Estefanía Silva Correa** con cédula de identidad número **0707105516** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena



f.....

Silva Correa Lizbeth Estefanía

C.C. No.: 0707105516

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser siempre mi mentor y brindarme sabiduría en mi vida, es por su guía que he podido afrontar retos presentados en diferentes etapas de mi vida.

Agradezco a mi madre que siempre me ha ofrecido su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos personales y académicos. Siempre me ha impulsado a perseguir mis metas y nunca abandonarlas a pesar de las adversidades.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y dándome apoyo moral, que me han brindado a lo largo de esta etapa.

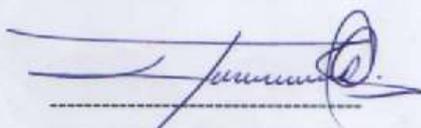
También le reconozco a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no hubiera podido llegar a este nivel de deseabilidad.

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, principalmente a mi madre y hermanas que me apoyaron en los momentos malos, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy, mis principios, mis valores y mi perseverancia.

También quiero dedicarle este trabajo a mi tía Lila Correa y mis primas, quienes estuvieron apoyándome desde el principio de los estudios, tanto moral y económicamente. Han sido quienes me han inculcado que debo seguir con mis estudios sin importar las adversidades que se presenten.

Tribunal de sustentación

Lcdo. José Xavier Tomalá, Msc
DIRECTOR DE LA CARRERA



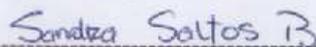
Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD
PROFESOR ESPECIALISTA



Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Msc
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenido

Introducción	12
Capítulo I.....	17
Marco Referencial	17
Revisión de literatura	17
Métodos de la Investigación.....	28
Método inductivo	28
Método deductivo.....	28
Población y muestra	28
Muestra.....	29
Recolección y procesamiento de datos.....	30
Ficha de observación.....	31
Entrevista.....	31
Encuesta	31
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	32
Análisis de datos (cualitativos, cuantitativos)	32
Análisis de Ficha de observación	32
Análisis de la entrevista.....	32
Análisis de la encuesta	33
Datos generales	33
Discusión.....	56
Demanda insatisfecha.....	57
Demanda insatisfecha proyectada	57
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
Referencia.....	60
Apéndice.....	64

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Sexo</i>	33
Tabla 2 <i>Edades</i>	34
Tabla 3 <i>Trabajo</i>	35
Tabla 4 <i>Publicidad de Comida Saludable</i>	37
Tabla 5 <i>Variedades de comida Saludable</i>	38
Tabla 6 <i>Publicidad de Variedades</i>	39
Tabla 8 <i>Consumo de Comida Saludable</i>	40
Tabla 7 <i>Consumo de Comida Saludable</i>	40
Tabla 9 <i>Plato Preferido</i>	41
Tabla 10 <i>Comida saluabe consumida habitualmente</i>	42
Tabla 11 <i>Tiempo de consumir Comida Saludable</i>	43
Tabla 12 <i>Comida Consumida Habitualmente</i>	44
Tabla 13 <i>Cambio Alimenticio actualmente</i>	45
Tabla 14 <i>Consumo de Alimentos saludables</i>	46
Tabla 15 <i>Alimentación</i>	47
Tabla 16 <i>Comida que Consume Fuera de Casa</i>	48
Tabla 17 <i>Conocimiento de lugares de Comida Saludable</i>	49
Tabla 18 <i>Capacidad de Invertir</i>	50
Tabla 19 <i>Incluir en un menú de Restaurante</i>	51
Tabla 20 <i>Publicidad Habitualmente</i>	52
Tabla 21 <i>Importancia del Conocimiento de comida Saludable</i>	53
Tabla 22 <i>Acudir a un Restaurante de Comida Saludable</i>	55

Índice de Grafico

Figura 1 <i>Sexo</i>	33
Figura 2 <i>Edades</i>	34
Figura 3 <i>Trabajo</i>	35
Figura 4 <i>Variedad de Comida Saludable</i>	36
Figura 5 <i>Variedad de comida Saludable</i>	36
Figura 6 <i>Publicidad de Comida Saludable</i>	37
Figura 7 <i>Variedades de comida Saludable</i>	38
Figura 8 <i>Publicidad de Variedades</i>	39
Figura 9 <i>Plato Preferido</i>	41
Figura 10 <i>Comida saluabe consumida habitualmente</i>	42
Figura 11 <i>Tiempo de consumir Comida Saludable</i>	43
Figura 12 <i>Comida Consumida Habitualmente</i>	44
Figura 13 <i>Cambio Alimenticio actualmente</i>	45
Figura 14 <i>Consumo de Alimentos saludables</i>	46
Figura 15 <i>Alimentación</i>	47
Figura 16 <i>Comida que Consume Fuera de Casa</i>	48
Figura 17 <i>Conocimiento de lugares de Comida Saludable</i>	49
Figura 18 <i>Capacidad de Invertir</i>	50
Figura 19 <i>Incluir en un menú de Restaurante</i>	51
Figura 20 <i>Publicidad Habitualmente</i>	52
Figura 21 <i>Importancia del Conocimiento de comida Saludable</i>	53

Figura 22 <i>Importancia de capacitaciones y asesoría</i>	54
Figura 23 <i>Importancia de capacitaciones y asesoría</i>	54
Figura 24 <i>Acudir a un Restaurante de Comida Saludable</i>	55

Apéndice

Apéndice 1 <i>Árbol del problema</i>	64
Apéndice 2 <i>Cronograma</i>	65
Apéndice 3 <i>Matriz de consistencia</i>	66
Apéndice 4 <i>Instrumento de investigación: Ficha de observación</i>	67
Apéndice 5 <i>Instrumento de investigación: Entrevista</i>	68
Apéndice 6 <i>Instrumento de investigación: Encuesta</i>	69
Apéndice 7 <i>Certificado de Validación de Instrumentos</i>	70
Apéndice 8 <i>Ficha de Informe de opinión de expertos</i>	71
Apéndice 9 <i>Certificado de Gramatólogo</i>	72
Apéndice 10 <i>Fotografías</i>	73



**Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón
La libertad 2022 "**

AUTOR:

Silva Correa Lizbeth Estefanía

TUTOR:

Eco, Caiche Rosales William Alberto, Mgtr

Resumen

El trabajo de investigación tiene por objeto realizar un estudio de mercado actual del consumo de comida saludable en el Cantón La Libertad, ya que existe poco conocimiento de este tipo de alimentos y esto origina que existan escasos restaurantes de comida saludable. Se utilizaron variables cuantitativas con las cuales se analizó la posibilidad de crear un restaurante de comida saludable en el cantón La Libertad, para determinar hábitos, preferencias de la demanda y las variantes de comidas-menús que ofertan estos negocios. Se aplicó la entrevista por muestreo de bola de nieve y se encontró que hay poca disponibilidad de comida saludable debido a que cuentan con precios elevados, también se efectuó una encuesta no probabilística por cuotas a usuarios, esto permitió conocer los gustos, preferencias, hábitos y comportamientos concretos de los consumidores de este cantón.

La investigación aplicada fue de carácter descriptivo la que permitió identificar las características de las personas que cuentan con un estilo de alimentación saludable. Los resultados concluyeron que la oferta de este tipo de negocios, así como de recetas, es muy limitada en este cantón; hay insuficiente publicidad y poco conocimiento de cómo alimentarse adecuadamente. También posibilitaron entender la importancia que tiene para la sociedad el educar y brindar, productos y servicios que motiven e induzcan a las personas hacia una sana alimentación

Palabras clave: Estudio de mercado, demanda, oferta, comida saludable



**Market study for the demand for healthy food in the canton of La
Libertad 2022**

AUTHOR:

Silva Correa Lizbeth Estefanía

TUTOR:

Eco, Caiche Rosales William Alberto, Mgtr

Abstract

The purpose of the research work is to conduct a current market study in relation to the consumption of healthy food in the Canton of La Libertad because there is little knowledge of this type of food, and this leads to the fact that there are few healthy food restaurants. For that, the quantitative variables are used, which allowed knowing the possibility of creating a healthy food restaurant in the canton of La Libertad, to determine habits and preferences of the demand and the variants of meals-menus offered by the businesses. restaurant, the snowball sample interview was applied, and it was analyzed that there is little availability of healthy food because they have high prices, a non-probabilistic survey was also carried out by user fees, this allowed to know the tastes, preferences, specific habits, and behaviors of consumers in the canton of La Libertad. The applied research was of a descriptive nature, which allowed the identification of characteristics of people who have a healthy eating style. The results allow us to conclude that the offer of this type of business, as well as recipes, is very limited in this canton, because there is little publicity and little knowledge of how to eat properly, it also made it possible to understand the importance of power for society. educate and provide products and services that can motivate and induce people towards a healthy diet.

Keywords: Market study, demand, supply, healthy food

Introducción

Este trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar el mercado del cantón La Libertad para conocer la demanda de comida saludable.

En la actualidad a nivel mundial existe un problema transversal acerca de la alimentación adecuada para el ser humano, debido a que hay enfermedades que afectan la calidad de vida de las personas.

Los hábitos alimenticios sanos empiezan a temprana edad, con la lactancia materna; que favorece al crecimiento sano y proporciona beneficios a largo plazo: la reducción de sobrepeso, la obesidad y de enfermedades en etapas terminales. Llevar a cabo una dieta sana ayuda a tener una vida saludable. No obstante, el aumento de la producción de alimentos procesados y los cambios en los estilos de vida han dado como resultado un cambio en los hábitos alimenticios. OMS (2018)

La llamada alimentación saludable se ha implementado en el mercado como una innovación en el área de alimentos con variedad de productos, los cuales han sido desarrollados en primera instancia para personas con algún tipo de enfermedad crónica. Aunque el consumo de estos productos por personas sanas mejoraría su nutrición a través de productos ricos en fibra con menos sal, grasa y azúcar.

Los alimentos que se consumen influyen en el bienestar de la salud, en la actualidad llevar una buena y balanceada alimentación es un importante, debido a que esto ayuda a tener buenas defensas y una mejor vida.

En el Ecuador hay personas que cuidan mucho su salud, para evitar enfermedades o simplemente porque quieren mantener una vida saludable; podemos decir que se encuentran diferentes tipos de restaurantes que cuentan con mayor demanda, como los de comida rápida y tradicional. Pero muy pocos son los que se dedican a la comida nutritiva y baja en grasa.

En el país existe una cultura que representa una amenaza a la hora de alimentarse: la comida rápida, que genera una mala alimentación y afecta a la salud.

Uno de los factores que se debe analizar es la canasta básica, en especial para familias de estrato socioeconómico bajo, y de la misma manera al poco conocimiento que tienen sobre alimentación sana por lo que necesita promocionar estilos de vida saludable. Reyes, León, Hidalgo & Rosales (2019)

En la actualidad, consumir comida saludable se ha vuelto tendencia a nivel mundial. Aponte (2018) indica que el 44% de personas encuestadas a nivel mundial consideraron que el menú de la comida saludable no suena muy apetecible, y el 55%

de los encuestados creen que la comida saludable cuenta con precios elevados. En el mundo actual existen algunos problemas relacionados con la mala alimentación, y esto ocasiona que el cuerpo humano no funcione de manera adecuada. Esto se debe a que para poder adquirir una comida saludable de manera rápida se puede decir que en su mayoría tienen precios altos, en el que genera dificultad para poder adquirirlo, basándonos en la alimentación este condiciona no solo en el bienestar, sino también en la salud y la productividad de las personas.

En Latinoamérica se identifica una transición nutricional que se relaciona con los cambios socioculturales y económicos; y esta cambia el modelo alimentario: la población consume la comida con altos niveles de grasa y azúcares.

En Ecuador los hábitos alimenticios se han modificado como consecuencia de la cultura alimentaria, las personas indican que no tienen tiempo para preparar los alimentos y de esta manera se excusan para no desarrollar buenos hábitos alimenticios y optan por consumir alimentos fuera de casa.

Según un estudio, la desnutrición en el Ecuador se debe a que existe pobreza y escaso acceso a alimentos nutritivos, a pesar de que el gobierno impulsa políticas públicas para así fomentar hábitos saludables en la población.

En la provincia de Santa Elena hay pocos emprendimientos de comida sana y nutritiva, esto sustenta este estudio de mercado. La demanda está vinculada a los diversos niveles de costo, condiciones de comercialización y otros componentes que se proyectan en la época, diferenciando la demanda deseada y evaluando el volumen del producto que el consumidor puede conseguir.

De la misma manera, en el cantón La Libertad se evidencia que los habitantes desean ofertas de negocios en los que se venda comida saludable, pero se encuentran con una realidad: los precios de los alimentos son altos y esto genera exiguas alternativas en este tipo de restaurantes. Uno de los impedimentos puede ser el poco conocimiento para la elaboración de estas recetas, lo que impide a los negocios ofrecer estos alimentos a bajo costo, causando insatisfacción en los clientes. Otro, es la falta de recursos para implementar estrategias de marketing adecuadas, lo que limita publicitar los menús que ofrecen a los clientes de estos negocios.

En este sentido, se aprecia cada vez más la necesidad de llevar a cabo cambios estructurales, mejorar precios e integrar en la táctica organizacional modelos de negocios basados en minuciosos estudios de mercado para conocer mejor la zona, el producto y servicio a promocionar; el que podría ser implementado con una estrategia

para la anticipación y resolución de inconvenientes suscitados, minimizando peligros y tomando elecciones fundamentadas en pruebas o incluso mejorar la táctica de comercio.

Claramente, la demanda pretende satisfacer las necesidades alimenticias que deben ser orientadas no solo a la buena calidad y ágil servicio, sino además implementar sitios que brinden espacios de estabilidad y costos bajos.

Para la **Formulación del problema** del presente trabajo se planteó la siguiente interrogante: **¿De qué forma un estudio de mercado impacta, oportunamente a la obtención de información ante el poco conocimiento de comida saludable de la población lo que origina que existan pocos restaurantes de este tipo en el cantón La Libertad 2022?**

El problema general del presente trabajo de investigación es el siguiente: ¿En qué medida un estudio de mercado determinara la demanda de comida saludable en el cantón La Libertad 2022?

Para la **Sistematización** del presente trabajo se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la oferta de comida saludable en el cantón La Libertad?

¿En qué consiste la demanda de servicios de comida saludable en el cantón La Libertad?

¿Cómo será aceptada la idea de crear un negocio de comida saludable en el cantón La Libertad?

Una vez determinado el problema se planteó como **objetivo general:** Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda de comida saludable, en el Cantón La Libertad

Los **Objetivos específicos** fueron los siguientes

1.- Describir la situación actual de la oferta de comida saludable en el cantón La Libertad.

2.- Identificar la demanda de servicios de comida saludable en el cantón La Libertad.

3.- Evaluar la idea de crear de un negocio de comida saludable cantón La Libertad.

La **Justificación teórica**, el tema de investigación relacionada con el estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón Libertad 2022, se realizó con un marco de información que en su mayoría se centró en informes de tesis,

artículos científicos y trabajos referentes al tema e instrumentos. En consecuencia, la recolección de datos nos permitió tener más conocimiento sobre el tema de investigación. El desarrollo de la primera variable que es el estudio de mercado, se fundamenta en un artículo científico de La Investigación Aplicada a los Estudios de Mercado (2019) en el que define que la investigación de mercado es el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, organizaciones y las instituciones.

El desarrollo de un estudio de mercado permite garantizar la toma de decisiones sobre el panorama comercial al que se enfrenta, conociendo la oferta existente de los mencionados productos, también permite saber la demanda y la demanda insatisfecha. Este trabajo invita a un estudio de la oferta existente con poca diversidad e identificar los distintos segmentos de mercado, determinar el tamaño actual y futuro del segmento.

En la actualidad un estudio de factibilidad sirve como una herramienta para establecer la viabilidad de una empresa. Hay personas que practican deporte o van al gimnasio y deben llevar una alimentación que aporte nutrientes y calorías, para mejorar el rendimiento físico y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Muchos deportistas buscan alimentarse apropiadamente, esto genera una necesidad en el cliente y una oportunidad en el mercado de venta de comida saludable.

Justificación práctica

Para el desarrollo de un estudio de mercado se debe poseer conocimiento previo de cómo hacerlo, pues esto nos ayuda a tener las ideas más claras. Además, permite contar con el conocimiento de oferta y demanda tanto satisfecha como insatisfecha. La aplicación de un estudio de mercado permite identificar las oportunidades de negocio, conocer el perfil del público objetivo, recolectando información pertinente y considerando como la aplicación de un estudio a base de un contexto es recomendable utilizarlo. De esta forma, se podrán identificar los diferentes segmentos de mercado, el comportamiento de las personas en la localidad y su punto de vista sobre la creación de un restaurante de comida saludable.

La **idea a defender** de la presente investigación es **la realización de un estudio de mercado para la creación y posicionamiento de un restaurante de comida saludable**. Ejecutando el modelo B2C para así ofrecer y vender productos al consumidor individual, siendo importante el factor emocional de los usuarios estimulando el interés rápidamente en ellos y así generar ventas.

Al realizar un buen trabajo de atención al cliente en el mercado B2C se puede lograr fidelizar a los clientes y ellos regresarán por un nuevo producto. Este al ser un modelo enfocado a una persona física, la satisfacción y el éxito dependerán de su experiencia única.

El presente trabajo de titulación se desarrolla en el siguiente mapeo:

El **capítulo I.** Se fundamenta en el marco referencial; el cual está constituido por la revisión literaria, el desarrollo de teorías o conceptos y los fundamentos legales en el que se perfecciona la comprensión de la temática de estudio

El **capítulo II.** Corresponde a la metodología, especificando los métodos de investigación para poder tener los datos correspondientes, realizando el plan de recolección de datos establecido con la población y la muestra. Así obtenemos información considerable para el trabajo de investigación.

En el capítulo III. Conformado por análisis de datos en los que se obtiene información para determinar la discusión, realizando una conclusión y recomendaciones necesarias del estudio realizado.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

Chávez & Rivera (2019) el objetivo que tomo en cuenta es de demostrar la viabilidad de un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida saludable, Arequipa 2018 al 2022. Para tener una información concreta utilizó la metodología de la encuesta, ya que este plan de negocios estudia 5 pilares fundamentales que son: el estudio de mercado, el estudio de marketing, el; estudio operativo y el estudio económico que permitieron el desarrollo metodológico del plan de negocios.

(Felipe, 2018) El objetivo de dicha investigación fue determinar la oportunidad de mercado para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta un modelo de fast todo. Considero que fue un enfoque mixto debido a que se requiere conocer una serie de aspectos subjetivos de los comensales bajo la premisa de entender el carácter del comportamiento. El análisis de los datos obtenidos observó que el uso de la muestra no sesga el resultado, las conclusiones ni los objetivos planteados.

(Cardona, 2018) En dicha investigación como objetivo indica, diseñar un modelo de negocio para la creación de un restaurante especializado en comida saludable en Cartago, Valle del Cauca, en el año 2019. Considero que para realizar la investigación el tipo de metodología es cualitativa de tipo exploratoria y descriptiva que permitió identificar las necesidades de los posibles clientes, definir un segmento objetivo y validar aceptación de la propuesta de valor en ese segmento de clientes.

(Belen, 2020) El objetivo de este estudio es elaborar un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de comida saludable que atienda la demanda insatisfecha de Babahoyo en el 2020. La metodología que utilizó es la cuali-cuantitativa en la que pudo recolectar información, puesto que fue aplicada a clientes para conocer su opinión acerca de la empresa que pretende crear. Con los estudios realizados pudo demostrar que existe una demanda insatisfecha en la ciudad mencionada, por lo que se determina que la creación de una empresa de comida saludable es viable y tendrá una gran aceptación en el mercado.

(Guzman Silvia Carolina, 2019) la investigación que realizaron fue con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable Fast Good con servicio a domicilio en el cantón Ibarra. Los procedimientos metodológicos se desarrollaron a través de una investigación

descriptiva con enfoques cuantitativo y cualitativo. Para interpretar las elecciones y gustos alimentarios, utilizaron análisis y síntesis. Para descomponer el objetivo de estudio se aplicó el método deductivo e inductivo. El resultado demostró ser un proyecto factible, con base al resultado obtenido en las matrices de validación.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de Mercado

Arévalo, (2018) Indica que un estudio de mercado es la recopilación de información coherente a los elementos para el análisis. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la organización eficaz en el momento de proponer una inversión o al ingreso a un mercado. Es decir, es un trabajo de estudio para conocer a profundidad lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado, para determinar si es viable o conveniente invertir en determinado negocio y permitirá tomar ciertas decisiones para la administración del mismo.

Identificar oportunidades

Es la necesidad potencial de un producto o servicio que puede ser utilizado por una empresa para iniciar nuevos negocios, realizar ventas y atraer nuevos clientes, empleando así su potencial y su posicionamiento de mercado.

Ruiz, Sanz y Fuentes (2016) Indican que un mayor conocimiento de campo permite que los emprendedores puedan obtener ventajas importantes, ya que el conocimiento previo influye de una manera positiva en la cantidad de oportunidades identificadas. Por ende, la identificación de oportunidades es más un resultado espontáneo procedente de la habilidad del emprendedor.

Análisis de competencia

Díaz (2018) indica que el primer paso para ser competitivos es conocer la competencia, eso incluye que no solo ofrecen productos similares en el mismo espacio también, empresas que hacen sustitutos y proveedores que buscan ingresar el producto al perfil que quieren. Identificar las características del panorama competitivo va más allá de investigar a los competidores y luego tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan una competencia equilibrada con los competidores. Evaluar a los competidores, sus productos o servicios y las relaciones entre ellos, busca analizar los aspectos específicos de dónde o cómo se venden estos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad.

Perfil del consumidor

Para (Alvarado, 2020) la principal característica es que los consumidores escogen el producto no solo basándose en el precio, sino que ahora se busca un beneficio prefiriendo tener una mejor calidad de vida. Por consumidor se entiende que es la persona que requiere de un bien o servicio y que está dispuesto a pagar por ellos con el objetivo de cubrir una demanda. El análisis del perfil del consumidor ayuda a comprender qué es lo que desea el cliente y de esa manera se logra ofrecer los productos o servicios de la empresa o negocio.

Tendencia del mercado

(Jimenez, 2022) “Los consumidores evalúan favorablemente a aquellas marcas que se han sostenido operativas durante la pandemia y están valorando cada vez más a las marcas económicas”. Para sacar adelante un negocio es necesario estar informado sobre las nuevas tendencias, debido a que en la actualidad existen o aumentan. Podemos evidenciar que, a partir del año 2020, por pandemia, hubo distanciamiento social y medidas de bioseguridad en las que muchas empresas se adaptaron al comercio virtual en el que la mayoría de ellas tuvieron buenos resultados.

Se puede percibir que la preocupación por la salud ha sido catalogada como primera necesidad, muchas personas buscan generar hábitos saludables, como una mejor alimentación y tener actividad física. En la actualidad se ha fortalecido la alimentación fitness, pues las personas están conscientes que ahora deben cuidar de su salud.

Participación de mercado

Benavides, Rivera & Ramírez (2019), explican que la participación de mercado es una métrica de competitividad que las empresas utilizan para saber cómo se están desempeñando en relación con sus competidores. Este es el porcentaje de un producto en particular comparado con productos similares de otras compañías en la misma industria. La participación de mercado indica la preferencia del consumidor por un producto sobre otros productos similares.

La participación del mercado es importante porque el tamaño de una empresa se conoce a través de los datos de ventas reales, lo que permite medirla frente a sus competidores se realiza una evaluación de la competencia para comprender la oferta. Al calcular y verificar su participación de mercado de manera regular se encontrarán incentivos para enfocarse en los objetivos comerciales o crear otros nuevos, y habrá

más motivación para buscar nuevas oportunidades e identificar las debilidades de un negocio.

Factores externos de influencia

“Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen: la cultura, la clase social, la influencia del grupo social, los factores biológicos y los factores geográficos”. (Mauro Tapia, 2019)

La cultura no es innata, si no que se aprende a través de la socialización. Los individuos adquieren cultura de diversas maneras, las más importantes son formales, informales y técnicas. La cultura formal se hereda de padres a niños inconscientemente al observar su estilo de vida a diario, este tipo de cultura es importante debido a que los marca para el resto de su vida. La informal se transmite de manera cotidiana por elementos externo a la familia, como los medios de comunicación, amistades, entre otros.

Posicionamiento de mercado

Para Piazza, (2021) el posicionamiento de mercado significa garantizar que el producto tenga una posición clara, distinta y deseable en la mente de los consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia.

A través del posicionamiento en el mercado se pretende ayudar a los consumidores a elegir una marca sobre otras simplemente porque es la primera marca que les viene a la mente cuando piensan en los bienes o servicios que necesitan aumentar.

El posicionamiento implica desarrollar una propuesta de valor única para segmentos de consumidores específicos, como involucrar a todos los niveles de la organización con un apoyo real de la alta dirección que facilita la coordinación de actividades tanto desde áreas estratégicas y operativas.

Factores de éxito y barrera

Son varias las definiciones que se pueden encontrar sobre los factores de éxito y barrera, para Amaru (2017) los factores de éxito se agrupan en cuatro categorías que son: factores humanos, organización, tecnología y proceso de gestión. Cabe recalcar que los factores que destacan son: el factor humano y factor cultura debido a que pueden llegar al éxito y la proyección de las organizaciones. Los factores clave pueden actuar como facilitadores para adquirir los máximos beneficios del proyecto en toda

la organización o bien pueden actuar como barreras a que se consigan buenos resultados.

Los obstáculos son factores que afectan negativamente para el éxito de la implementación en las organizaciones y esto puede ser tanto interna o externamente. El análisis estratégico maneja varias herramientas que tienen como objetivo proporcionar la visión más clara posible de la estructura de la industria de intensidad de la competencia y, en definitiva, de las reglas del juego competitivo.

Demanda

En la economía la demanda se refiere a la cuantía de un bien o servicio que las personas desean tener. Según Aznar (2018) la demanda se entiende como exteriorización de las necesidades del consumidor en función de su poder adquisitivo, también se puede decir que la demanda es una cantidad de producto que se venderá en el mercado con diferentes precios a un determinado tiempo. La demanda suele ser atada a la oferta ya que deben ser analizadas simultáneamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos. Se la puede analizar mediante la curva de la demanda, cuya pendiente muestra como aumenta o disminuye según la variación del precio

Demanda de Producto

Para Mamani (2020) la demanda de producto es aquello que se puede proveer una satisfacción física o psicológica al consumidor debido a que son valorados por los mismos cuando pasa a su posesión o uso. De tal manera que se distingue entre demanda global, demanda de una marca o de línea de productos. La calidad del producto es muy importante en la demanda del consumidor porque así se puede otorgar el precio del producto o servicio.

Por otra parte, la medida de la demanda de producto será la suma de personas que compran o hace uso de este. Esto quiere decir que cuando se elabora un producto y se lo ubica al mercado el producto debe cumplir con las características que los consumidores buscan, estos pueden ser en termino de precio, calidad y oferta.

Línea de Productos

Jaén (2019) explica que la línea de productos que pertenecen a la cartera de productos está relacionada por el funcionamiento similar, ya sea porque se fabrican o comercializan de la misma manera, o por que satisfacen una clase de necesidad o se usan juntos. También las líneas de productos deberán ser esencialmente protegidas y controladas, estas dependen mucho de la evolución del beneficio y los objetivos del

negocio u organización, si este aumenta el número de referencias, se produce un aumento del beneficio, si esto sucede es recomendable la ampliación de la línea, si este se trata de mantenerla en altas cuotas del mercado o de ofrecer al cliente se incrementará la longitud de la línea, aunque no se incrementen los beneficios.

Demanda de Mercado

En la demanda de mercado para Placencia (2019) es primordial analizar las tendencias donde se desenvuelve el negocio, ya que permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables, que pueden incidir de forma negativa o positiva. Este ayuda a realizar el estudio del tamaño del mercado tanto actual como potencial y así se lo puede estructurar en fabricantes de bienes y prestadores de servicios, prescriptoras y compradores ayudando a llegar al mercado meta.

Local y en función de compradores

En el ámbito local se comprenden tres dimensiones que se lo puede procesar, en la económica en que las empresas locales se pueden usar activamente generando economías de escala y ampliar su productividad, también está la sociocultural que es la red social y económica en que las instituciones apoyan en el proceso; y en la dimensión política o administrativa esta da la iniciativa de crear un entorno local y comercial favorable ayudando a fomentar el desarrollo económico. Noguera (2016) indica que en el ámbito local lo más apropiado para establecer estrategias es que se permitan adecuar la oferta de empleo y la cualificación de la demanda, es decir que para esto se deben utilizar recursos disponibles y así generar actividad económica y empleos sostenibles.

Demanda temporal

En la opinión de Saldarriaga (2019) las fluctuaciones de la demanda a lo largo del tiempo son el resultado del aumento o disminución de las ventas, los patrones de demanda estacional y las fluctuaciones generales causadas por una variedad de factores. La mayoría de los métodos de pronóstico a corto plazo proponen tratamientos para este tipo de variación temporal. Este también cuenta con la particularidad de darse en ciertas temporadas. También la demanda temporal es en corto plazo que corresponde al nivel operacional de la organización; medio plazo es el nivel estratégico de la organización; y el de largo plazo que pertenece a las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre la oferta y la demanda. La necesidad latente o insatisfecha debe entenderse como la cantidad de un bien o servicio que el mercado probablemente consumirá en los próximos años, observando que si se dan las condiciones bajo las cuales se aplica el cálculo, no se puede satisfacer la producción actual

Este es uno de los aspectos más importantes a desarrollar al momento de desarrollar proyectos de inversión, la adecuada presentación y definición que ayuden a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarla.

Fundamentos legales

Constitución de la Republica del Ecuador

La constitución de la República del Ecuador establece que todo oficio o profesión debe ser ejercido de forma ética, debe cooperar con la comunidad y el estado, cumpliendo con lo establecido en las diferentes normas que sirven para controlar y regular las diversas actividades jurídicas y económicas del país, todas las leyes, reglamentos y normativas sirven para garantizar el desarrollo del país y del buen vivir. Por ello cualquier tipo de actividad que se realice en territorio ecuatoriano debe contribuir al desarrollo comercial, social y económico de su región.

El art. 281 establece que, la soberanía constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Promueve la producción, innovación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de productivas, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y aduaneras que protejan al sector alimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer a la variación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan al acceso del campesino a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Instituir mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos fabricantes, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Conservación y recuperación de la agrobiodiversidad y conocimientos ancestrales relacionados; y uso, conservación y libre intercambio de semillas.
7. Garantizar que los animales enviados para el consumo humano estén sanos y se críen en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo pautas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnológica, así como su experimentación uso y comercialización.
10. Fortalecemos el desarrollo de redes de empresas y de productores y consumidores, y la distribución y distribución de alimentos, que promuevan la igualdad en el medio rural y urbano
11. Generar sistemas justos y solidarios de comercialización y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulaciones con productos alimenticios.

Ley orgánica del régimen de la Soberanía Alimentaria

Capítulo IV

Sanidad e inocuidad alimentaria

Artículo 24. Tiene como finalidad de la sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentaria tiene como objetivo promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y avisar, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal. - El Estado previene y controla la propagación y aparición de enfermedades animales y vegetales; Al mismo tiempo, se promueven prácticas y técnicas de producción, industrialización, almacenamiento y comercialización para lograr y fortalecer la seguridad productiva. Para lo cual, el estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos fomentando el uso del producto veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente.

Los animales que se destinen a la alimentación humana serán producidos, alimentados, criados, transportado y faenado en condiciones que resguarden su bienestar y la sanidad del alimento.

Consumo y nutrición

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos. - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el estado incentivará al consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización con a la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano como la edificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos coma y la coordinación de las políticas públicas.

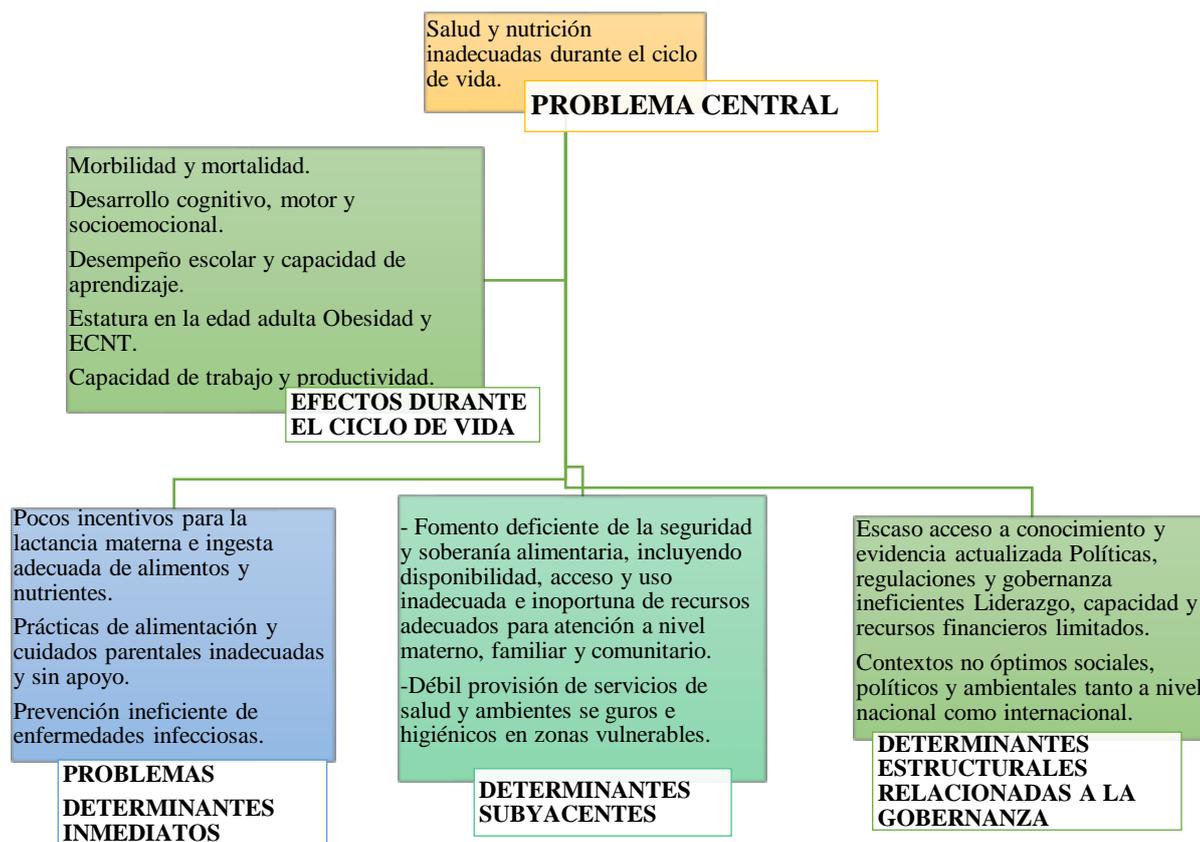
Artículo 28. Calidad nutricional. - Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutritivo en instituciones educativas, así como su distribución y uso en programas nutricionales dirigidos a grupos objetivo-primarios.

El estado incluye contenidos educativos básicos relacionados con la calidad nutricional en los programas educativos para fomentar el consumo equilibrado de alimentos saludables y nutritivos.

Las leyes que regulan la salud, la educación, la protección al consumidor y el sistema de calidad crean los mecanismos necesarios a través de los medios de comunicación para promover, determinar y certificar la calidad y el valor nutritivo de los alimentos y limitar la producción de alimentos de baja calidad.

Planteamiento de los principales problemas de alimentación y nutrición

El Ministerio de Salud Pública realizó un proceso de identificación de problemas prioritarios en alimentación y nutrición, sus causas y sus efectos. Una vez realizado este análisis, se convirtió los estados negativos del árbol de problemas en soluciones



Objetivos

Objetivo general

Lograr una nutrición adecuada y el éxito de la población ecuatoriana durante todo el ciclo de vida, brindando una atención integral y creando mecanismos comunes de rendición de cuentas en todos los niveles de gobierno, ciudadanía y sector privado. en el marco de intervenciones transversales que afectan a los determinantes sociales de la salud.

Objetivos específicos

1. Fortalecer el rol del Estado, la coordinación intersectorial y la participación ciudadana en la aplicación de este plan.
2. Brindar atención integral de salud durante todo el ciclo de vida, con énfasis en los 1000 primeros días, la etapa escolar, así como, el fomento y protección de la lactancia materna.
3. Fortalecer y generar intervenciones que incidan sobre los determinantes de la salud, enfocados en la promoción de la salud, la protección social, la seguridad y soberanía alimentaria y agua-saneamiento.

Capítulo II. Metodología

Antecedentes

En el estudio realizado en Bogotá por Gaitán (2019), el propósito fue evaluar la viabilidad de la creación de un restaurante cuya oferta se basa en alimentos frescos saludables y balanceados, resolviendo tres problemáticas principales: la primera, corresponde a la alimentación como función básica del ser humano; la segunda, apoya e incentiva la tendencia de adoptar un estilo de vida saludable y así generar una disminución de obesidad; y la tercera, generar empleo e ingresos.

Describió el análisis del mercado objetivo para determinar la potencial demanda, analizando las principales motivaciones por la idea del negocio. Una de las herramientas de recolección de información fue la encuesta para definir la mejor zona.

En el estudio realizado por Zamora, Flor (2019), el objetivo fue determinar la oportunidad y rentabilidad de inversión de un restaurante de comida rápida saludable basándose en el formato de Fast Good, una nueva tendencia a nivel mundial para la comida saludable; como conclusión el estudio de mercado reveló que el público objetivo se encuentra en un rango de 20 a 34 años. De los cuales, el 34,4 % son consumidores de comida rápida y el 14,1% rechaza el consumo de este tipo de comidas. Pues la idea del negocio a ofrecer es un plato de comida rápida preparado con ingredientes saludables.

Diseño de la Investigación

El presente trabajo se utilizó un enfoque mixto, debido a que para analizar datos es necesario realizar tanto una ficha de observación, como entrevista y encuesta para establecer características, hábitos, y comportamientos concretos del mercado objetivo, y así se determinaron conclusiones que comprobaron la investigación; permitió, además, el análisis del estudio y diseño no experimental porque no se manipula ninguna variable.

Es de alcance descriptivo porque este estudio identificó características asemejando si hay personas que cuentan con un estilo de alimentación que sea balanceada o saludable. A su vez, mostró un análisis de mercado al que se dirige el estudio.

Se analizaron los diferentes cambios que tienen las personas respecto a su manera de comer de forma saludable y sus hábitos de consumo. Por lo tanto, en el presente trabajo de suficiencia se identificaron ver las reacciones de las personas frente a la implementación de comida saludable.

Métodos de la Investigación

Método inductivo

Para esta investigación se utilizó este tipo de método para obtener información directa y necesaria determinando el problema y que solución se pueden presentar.

Método deductivo

El uso del método deductivo permitió desarrollar o determinar las características del problema, a través de técnicas de recolección de datos se extrajeron variables que se convirtieron en objeto de estudio y se realizó un análisis más profundo que identificó las condiciones y consecuencias del objetivo.

Población y muestra

En la población 1 se realizó la ficha de observación no probabilística y por juicio se concluyó cuantos restaurantes de comida saludable hay en el cantón La Libertad, también se verificó que tipo o variedad de productos ofrecen.

Tabla 1
Población 1

Elementos	N° población
Restaurantes de comida saludable	2

En la población 2 se efectuaron entrevistas a profesionales del área (chefs), debido a que estos nos ayudaron a tener más conocimiento en el desarrollo de la investigación

Tabla 2
Población 2

Elementos	N° población
Profesionales chef	5

En la población 3, se dirigió a personas que pueden tener una alimentación sana o que tienen un poco de conocimiento sobre el tema en el cantón La Libertad. En el estudio de una población se admite determinar cuáles son los datos más relevantes dentro de una muestra de investigación, con el objetivo de medir y cuantificar características de dicha población.

Por consiguiente, se presenta una tabla que detalla la población y características en función a la proyección de publicación por el INEC.

Tabla 3
Población por edad

POBLACIÓN POR EDAD	
18 a 24	21.257
25 a 34	17.392
35 a 54	25.767
POBLACIÓN TOTAL	64.418

Muestra

Una muestra es un grupo arbitrario de N unidades seleccionadas de la población, que es una característica que debe ser reflejada desde la población. La muestra para el desarrollo de este estudio fue en función a la proyección publicada por el INEC y se realizó la selección del segmento con base a un conjunto de personas. La actual propuesta estuvo dirigida a, hombres y mujeres de este cantón que comprendieron las edades entre los 18 a 54 años.

El muestreo para el desarrollo de la presente investigación fue seleccionada aplicando el método probabilístico aleatorio simple, ya que la población es de carácter finito. La fórmula aplicada para la selección de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

N= Población 64.418

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad a de ocurrencia 8,0%

q= probabilidad en contra. 10%

e= error muestral 5%

n= tamaño de muestra ?

Indicadores	descripción
Muestreo	Probabilístico
Tipo	Aleatorio simple
Población	64,418
Muestreo final	96

Para el nivel de confianza se escogió el 95% que equivale a 1.96.

La fórmula aplicada quedó de la siguiente manera:

Población finita: 64.418

Teniendo como resultado: 96

El total de muestra obtenido es de 96 personas. A continuación, se presentan los datos de la muestra detallada:

Muestra

Hombres	48
Mujeres	48
TOTAL	96

Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos se utilizaron los instrumentos pertinentes al estudio, pues el análisis de la información significativa ayudó a cumplir con el objetivo deseado; las herramientas utilizadas fueron:

Ficha de observación

Es un instrumento de recopilación de datos no probabilístico que permite realizar un análisis minucioso y por juicio de una situación específica, de esta manera se pudo evaluar el problema desde un punto de vista neutral. Esta técnica permitió conseguir respuestas a preguntas determinadas.

Entrevista

Es una herramienta de recolección cualitativa que está demostrando ser un gran instrumento para obtener datos enriquecedores y además permite aproximar poblaciones, mientras que otras técnicas dejarían de lado contenidos fundamentales. Y de esta manera, ayuda a comprender un comportamiento, teniendo en cuenta el marco sociocultural que los individuos interpretan, consideran y dan sentido.

Encuesta

Para determinar el tamaño de la población se recurrió a los datos proyectados por el INEC, lo cual estableció el peso relativo de cada grupo etario, una vez creado el tamaño de la muestra se determinaron las cuotas por edad y género.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de Ficha de observación

Mediante la aplicación de una ficha de observación no probabilística por juicio, se observaron varios negocios donde se identificó el siguiente problema: los habitantes del cantón La Libertad al momento de alimentarse buscan de comida saludable, pero se encuentran con la realidad de que sus precios son altos. Con esta información se utilizó la matriz Vester, se elaboró el árbol del problema y a partir de esto se realizó el planteamiento científico del problema.

Análisis de la entrevista

Mediante la aplicación de la entrevista no probabilística y muestreo por bola de nieve que se efectuó a Chefs profesionales, se pudo colegir que a pesar de que en la actualidad la tendencia es consumir comidas saludables, existen pocos restaurantes que la ofrezcan y poca demanda, la gente prefiere comidas saturadas en grasa y económica, pero no saludable. Otro de los factores que se evidenciaron fue que los precios son altos debido a que los ingredientes son de procedencia orgánica y encarecen el precio del producto final; además, se pudo identificar que hay poco conocimiento sobre la preparación de comida saludable, situación que provoca la desmotivación y poco interés sobre la comida sana y; a su vez , esto incide en el cambio de los hábitos del consumo de los habitantes.

Análisis de la encuesta

Datos generales

Tabla 4

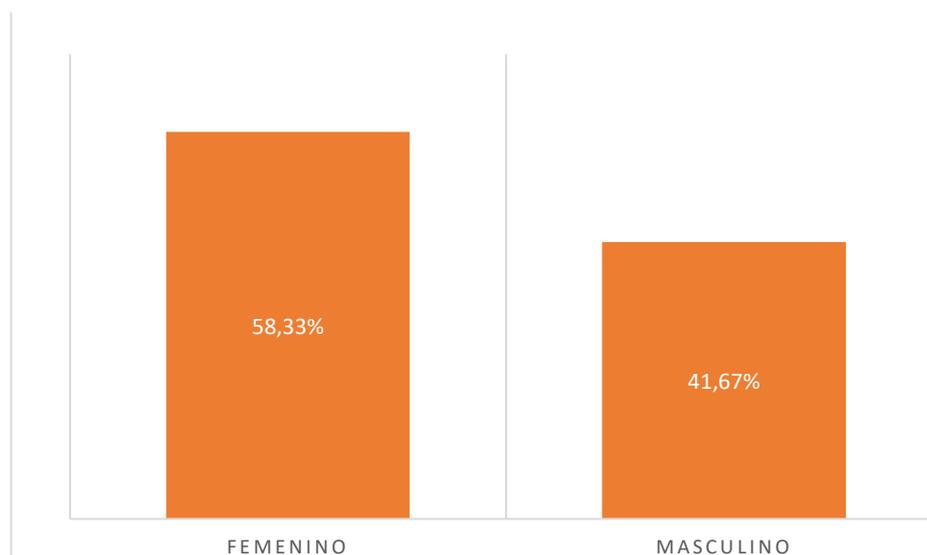
Sexo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	58,3%
Masculino	40	41,7%
Total, general	96	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 1

Sexo



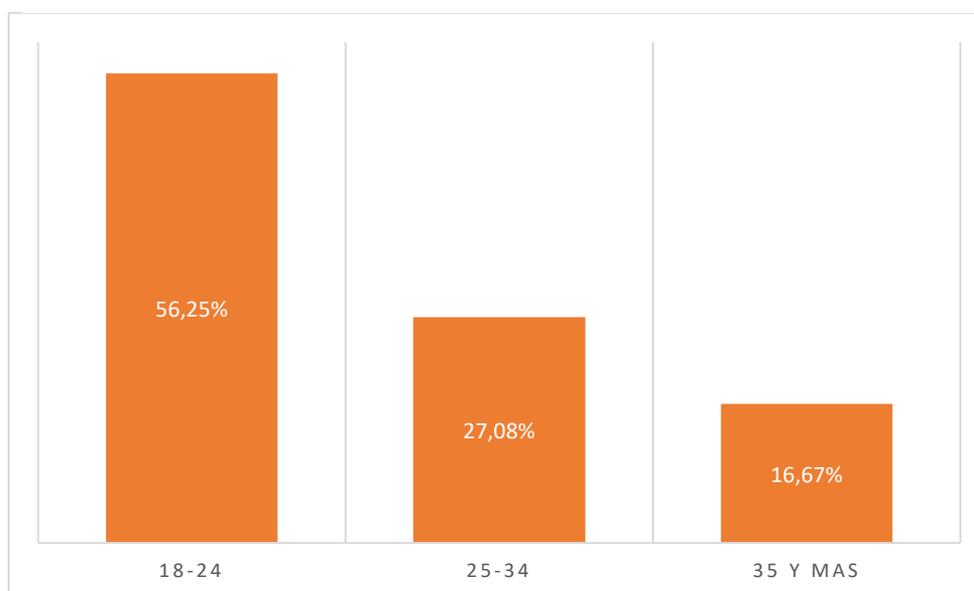
Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de los encuestados podemos observar que 58,33% es de sexo femenino y el 41,57% es de sexo masculino. En la encuesta se comprobó que las mujeres son las que cuidan mucho más de su salud y estado físico.

Tabla 5*Edades*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18-24	54	56,25%
25-34	26	27,08%
35 y mas	16	16,67%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 2*Edades*

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

De acuerdo con la información obtenida se refleja que el rango de edad de quienes se alimentan adecuadamente con comidas saludables, siendo así la representación, oscila entre los 18-24 años, estos son datos representativos para esta investigación. Se observa también que existe un bajo porcentaje en mayores de 35 y más.

1. Usted o alguien de su familia trabaja en:

Tabla 6

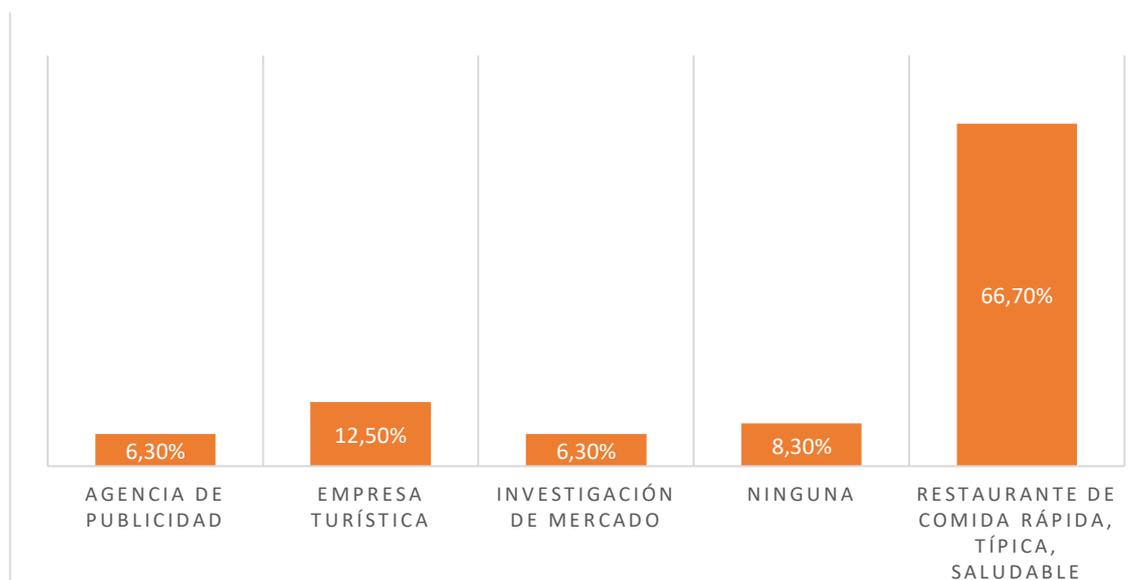
Trabajo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de publicidad	6	6,3%
Empresa Turística	12	12,5%
Investigación de Mercado	6	6,3%
Ninguna	8	8,3%
Restaurante de comida rápida, típica, saludable	64	66,7%
Total, general	96	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 3

Trabajo



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al indagar si algún miembro de la familia del encuestado labora en una de estas entidades, se pudo observar que muchos de ellos trabajan en algún tipo de restaurante que puede ser de comida rápida, típica o saludable. En la actualidad la mayoría de las personas optan por trabajar o tener un negocio de comida de cualquier tipo, por tener un ingreso.

2. Si hablamos de comida saludable ¿Qué variedades vienen a su mente?
(espontáneo)

Figura 4

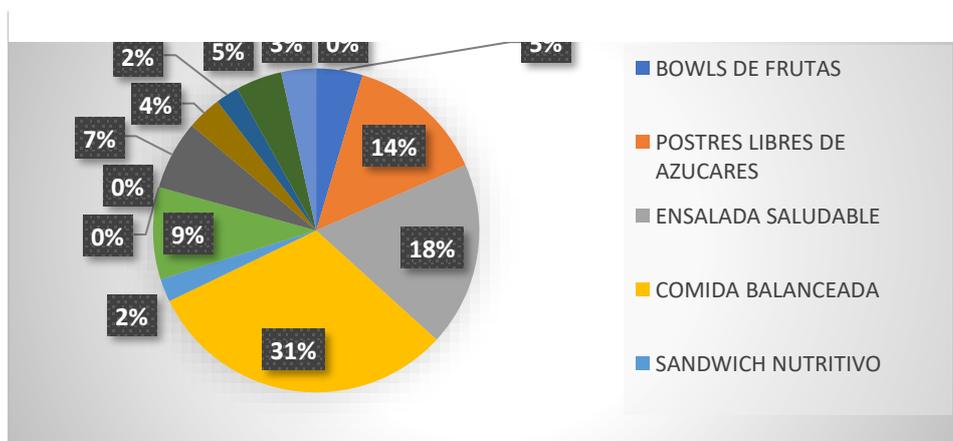
Variedad de Comida Saludable

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
bowls saludables	9	9,38%
bowls de frutas	4	4,17%
postres libres de azucares	12	12,50%
Ensalada saludable	16	16,67%
Comida balanceada	27	28,13%
Sándwich nutritivo	2	2,08%
Ensalada cesar	8	8,33%
Nutritiva		
Postres libres de Lácteos	0	0,00%
Pizza saludable	0	0,00%
Jugos saludables	6	6,25%
Pan integral	3	3,13%
Vegetales	2	2,08%
Chocolate orgánico	4	4,17%
Otros	3	3,13%
Ninguna	0	0,00%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 5

Variedad de comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al indagar que variedad de comida saludable le viene a su mente, la mayor parte tiene el conocimiento de comida balanceada y ensalada saludable. Y en segundo lugar, están los postres libres de azucares y los bowls saludables.

3. ¿De qué variedades de comida saludable ha visto u oído publicidad en los último 3 meses? (espontáneo)

Tabla 7

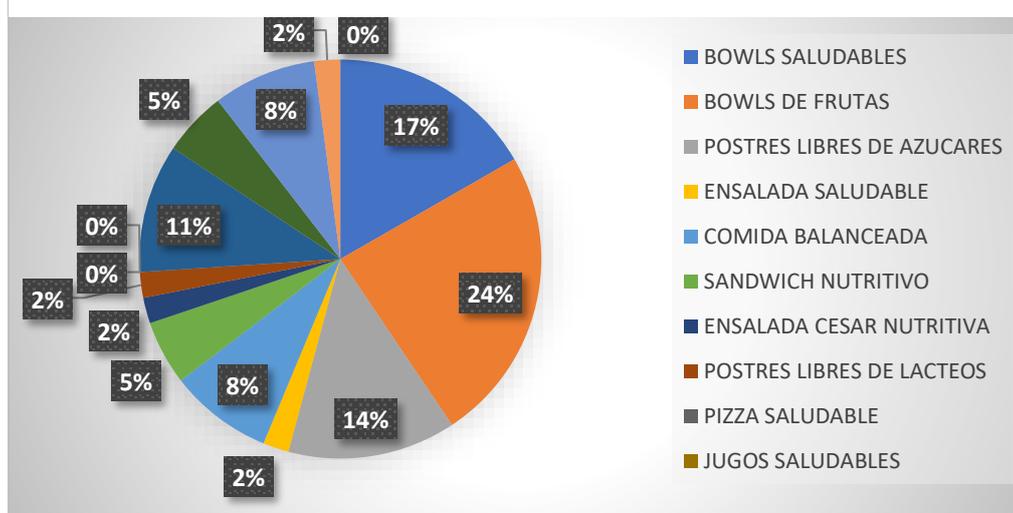
Publicidad de Comida Saludable

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls saludables	16	17%
Bowls de frutas	23	24%
Postres libres de azucares	13	14%
Ensalada saludable	2	2,1%
Comida balanceada	8	8,3%
Sándwich nutritivo	5	5,2%
Ensalada cesar nutritiva	2	2,08%
Postres libres de lácteos	2	2,08%
Pizza saludable	0	0,00%
Jugos saludables	0	0,00%
Pan integral	10	10,4%
Vegetales	5	5,21%
Chocolate orgánico	8	8,33%
Otros	2	2,08%
Ninguna	0	0,00%
Total, General	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 6

Publicidad de Comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

De los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría tiene el conocimiento de ciertos platos: el bowl de frutas y el bowl saludable, esto permite conocer el posicionamiento y como compiten en el mismo espacio.

4. De estas variedades ¿Cuáles conoce, aunque sea solo de nombre? (mostrar tarjeta de variedades)

Tabla 8

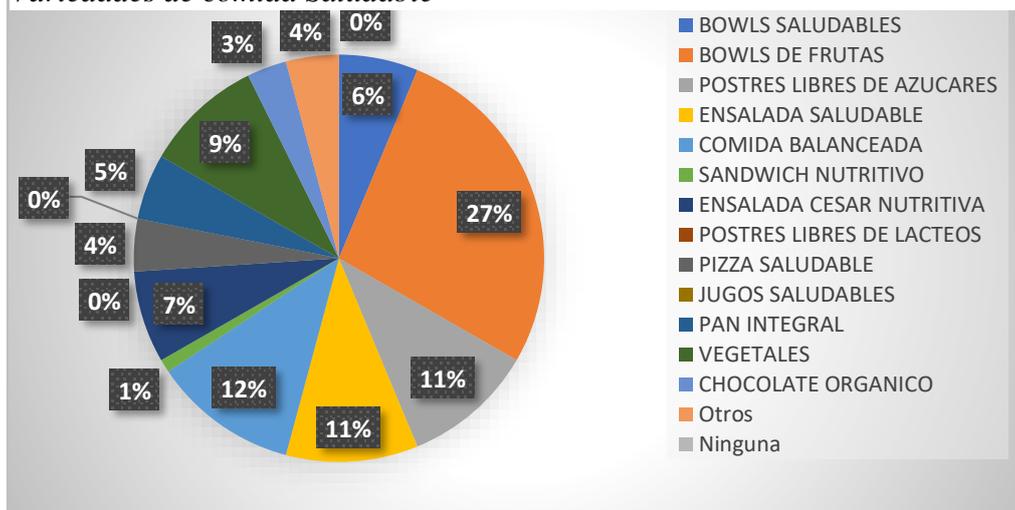
Variedades de comida Saludable

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls saludables	6	6%
Bowls de frutas	26	27%
Postres libres de azucares	10	10%
Ensalada saludable	10	10,4%
Comida balanceada	11	11,5%
Sándwich nutritivo	1	1,0%
Ensalada cesar nutritiva	7	7,29%
Postres libres de lácteos	0	0,00%
Pizza saludable	4	4,17%
Jugos saludables	0	0,00%
Pan integral	5	5,2%
Vegetales	9	9,38%
Chocolate orgánico	3	3,13%
Otros	4	4,17%
Ninguna	0	0,00%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 7

Variedades de comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

En la tabla 6 y figura 6 se evidencia que del total de los encuestados el producto que conocen y que se posiciona en primer lugar es el bowl de frutas y la comida balanceada, lo que quiere decir que estos cumplen con una gran parte de publicidad en el mercado.

5. Y de estas, ¿de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses.
(mostrar tarjeta de variedades)

Tabla 9

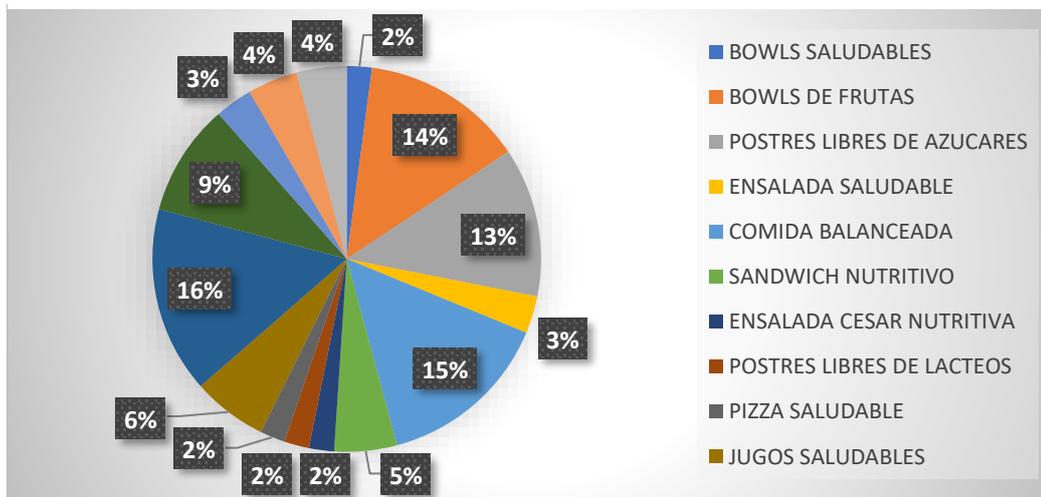
Publicidad de Variedades

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls saludables	2	2%
Bowls de frutas	13	14%
Postres libres de azucares	12	13%
Ensalada saludable	3	3,1%
Comida balanceada	14	14,6%
Sándwich nutritivo	5	5,2%
Ensalada cesar nutritiva	2	2,08%
Postres libres de lácteos	2	2,08%
Pizza saludable	2	2,08%
Jugos saludables	6	6,25%
Pan integral	15	15,6%
Vegetales	9	9,38%
Chocolate orgánico	3	3,13%
Otros	4	4,17%
Ninguna	4	4,17%
TOTAL	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 8

Publicidad de Variedades



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al tener conocimiento del resultado, de los encuestados destacan que el producto de mayor publicidad es el pan integral, la comida balanceada y los bowls de frutas, teniendo en cuenta también que existen la menor parte de productos requieren más publicidad.

6. ¿Qué variedades de comida saludable ha consumido en el último mes?
(Respuesta múltiple)

Tabla 10

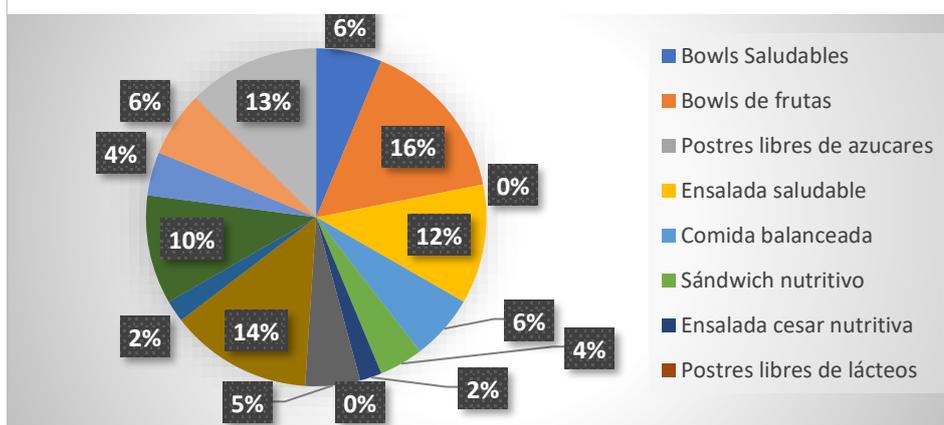
Consumo de Comida Saludable

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls Saludables	6	6%
Bowls de frutas	15	16%
Postres libres de azucares	0	0%
Ensalada saludable	11	11,5%
Comida balanceada	6	6,3%
Sándwich nutritivo	4	4,2%
Ensalada cesar nutritiva	2	2,08%
Postres libres de lácteos	0	0,00%
Jugos saludables	5	5,21%
JUGOS SALUDABLES	13	13,54%
Pan integral	2	2,1%
Vegetales	10	10,42%
Chocolate orgánico	4	4,17%
Otros	6	6,25%
Ninguna	12	12,50%
TOTAL	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Tabla 11

Consumo de Comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Se observa que la mayor parte de los productos consumidos en el último mes son los bowls de frutas y los jugos saludables, esto quiere decir que son los productos que tienen mayor participación en la mente del consumidor.

7. ¿Cuál es el plato de comida saludable preferido? (1 solo)

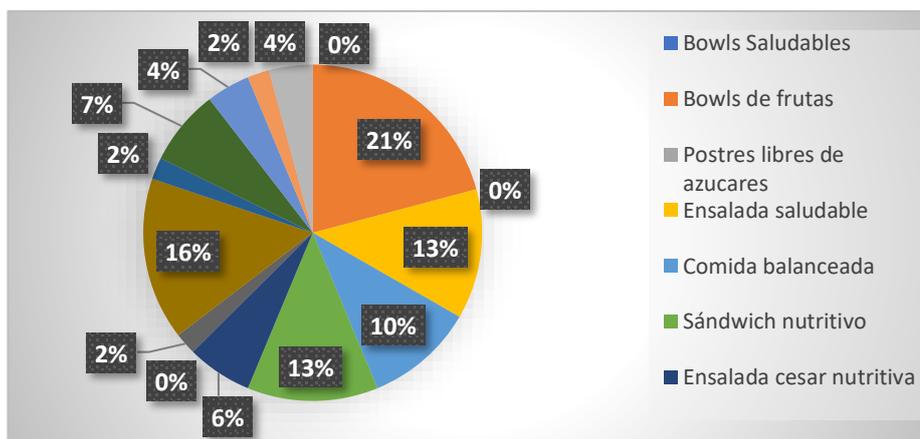
Tabla 12

Plato Preferido

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls Saludables	0	0%
Bowls de frutas	20	21%
Postres libres de azucares	0	0%
Ensalada saludable	12	12,5%
Comida balanceada	10	10,4%
Sándwich nutritivo	12	12,5%
Ensalada cesar nutritiva	6	6,25%
Postres libres de lácteos	0	0,00%
Jugos saludables	2	2,08%
JUGOS SALUDABLES	15	15,63%
Pan integral	2	2,1%
Vegetales	7	7,29%
Chocolate orgánico	4	4,17%
Otros	2	2,08%
Ninguna	4	4,17%
TOTAL	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 9

Plato Preferido

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al indagar cuál es el plato preferido de comida saludable, los platos más consumidos son los bowls de frutas y jugos saludables que se destacan en el market share. Se recomienda implementar estos productos en el menú a la creación del negocio.

8. ¿Cuál es la variedad de comida saludable que consume más habitualmente? (1 sola)

Tabla 13

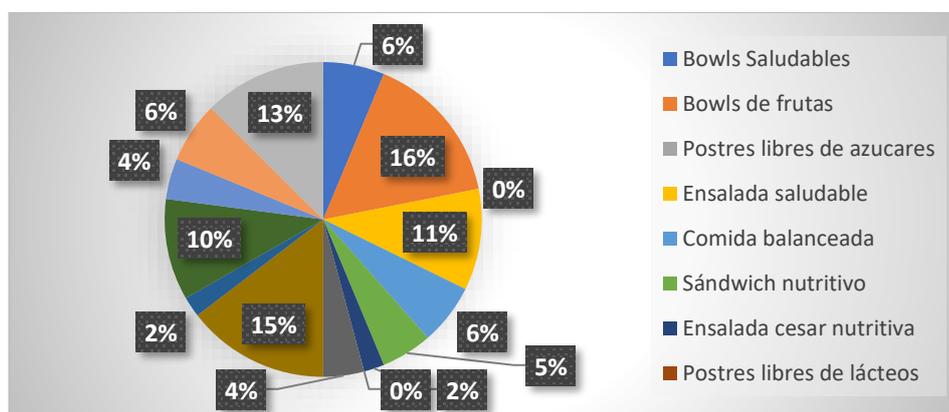
Variedad de comida saludable consumida

VARIEDAD	Frecuencia	Porcentaje
Bowls Saludables	6	6%
Bowls de frutas	15	16%
Postres libres de azucares	0	0%
Ensalada saludable	10	10,4%
Comida balanceada	6	6,3%
Sándwich nutritivo	5	5,2%
Ensalada cesar nutritiva	2	2,08%
Postres libres de lácteos	0	0,00%
Jugos saludables	4	4,17%
JUGOS SALUDABLES	14	14,58%
Pan integral	2	2,1%
Vegetales	10	10,42%
Chocolate orgánico	4	4,17%
Otros	6	6,25%
Ninguna	12	12,50%
TOTAL	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 10

Variedad de comida saludable consumida



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al indagar la variedad de comida saludable que se consume habitualmente, se determina que el mayor porcentaje son los productos que se encuentran posicionados actualmente en la comida saludable, esto ayuda a identificar la oportunidad en el mercado para poder desarrollar una posición única en el contexto competitivo.

9. ¿Desde hace cuánto tiempo consume comida saludable?

Tabla 14

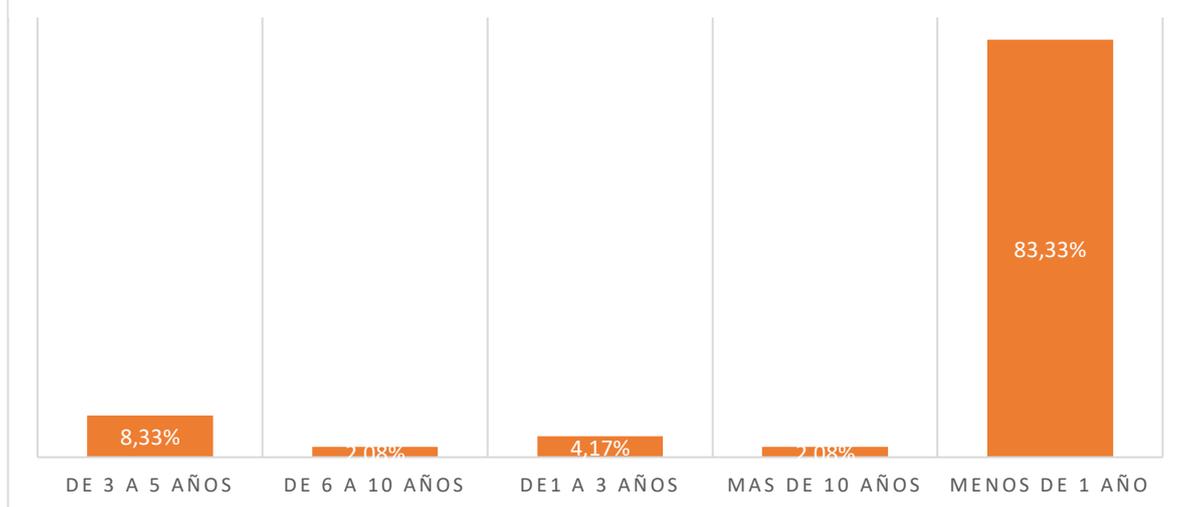
Tiempo de consumir Comida Saludable

Escola	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 5 años	8	8,33%
De 6 a 10 años	2	2,08%
De 1 a 3 años	4	4,17%
Mas de 10 años	2	2,08%
Menos de 1 años	80	83,33%
Total general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 11

Tiempo de consumir Comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al indagar desde hace cuánto tiempo consumen comida saludable, se observa que la mayoría de los encuestados lo hace por menos de 1 año. Eso quiere decir que la población sí cuida de su alimentación, pero lo ha hecho desde el inicio del Covid-19.

10. ¿Cuál es la variedad de comida saludable que consumía habitualmente hace más de un año?

Tabla 15

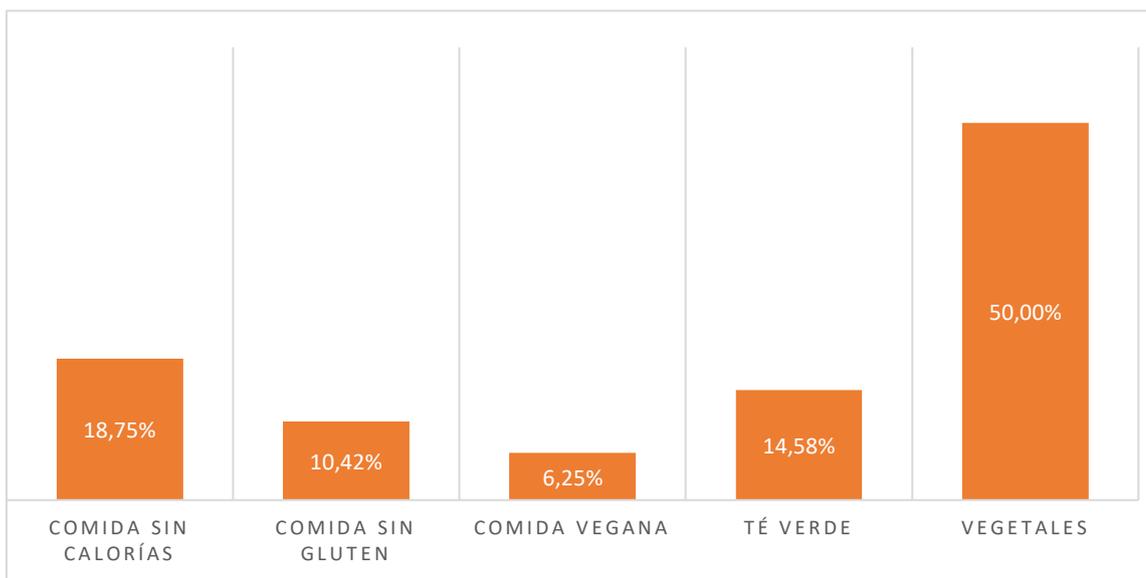
Comida Consumida Habitualmente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comida sin calorías	18	18,75%
Comida sin gluten	10	10,42%
Comida vegana	6	6,25%
Té verde	14	14,58%
Vegetales	48	50,00%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 12

Comida Consumida Habitualmente



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

De los resultados obtenidos en la Tabla 6 y Figura 6 la mayoría de las personas indicaron que la comida consumida habitualmente son los vegetales, podemos decir que lo implementan en su comida diaria o que lo consumen fuera de casa. En segundo lugar, es la comida sin calorías y en un tercer lugar el té verde.

11. ¿Durante los últimos tres meses ha considerado cambiar el hábito alimenticio que tiene actualmente?

Tabla 16

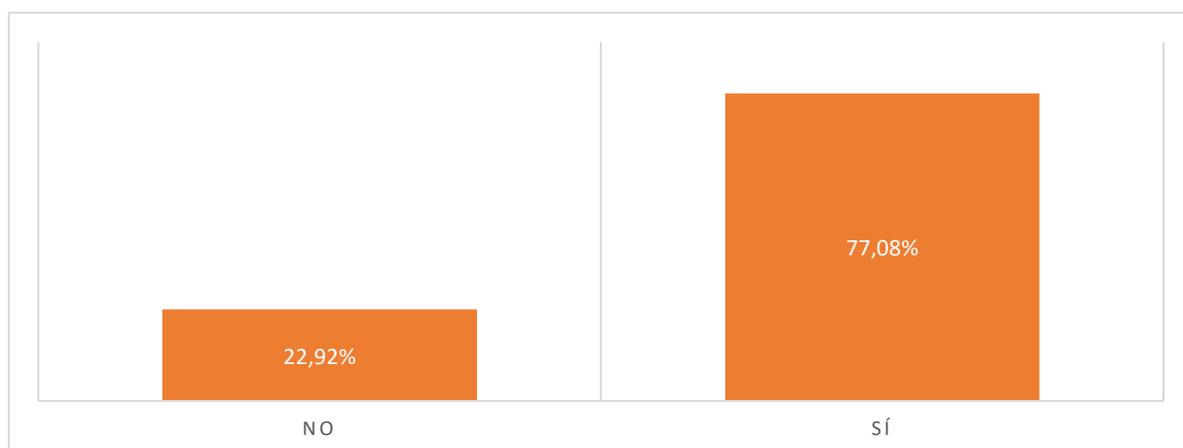
Cambio Alimenticio actualmente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No	22	22,92%
Si	74	77,08%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 13

Cambio Alimenticio actualmente



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

De acuerdo con el resultado obtenido en la Tabla 7 y Figura 7 se puede observar que la mayoría de la población considera que, sí es necesario tener un cambio alimenticio, muchos indican que tienen poca información, pero saben que de esta manera previenen enfermedades y mantienen su estado físico.

12. ¿En su hogar cada cuanto consumen alimentos saludables?

Tabla 17

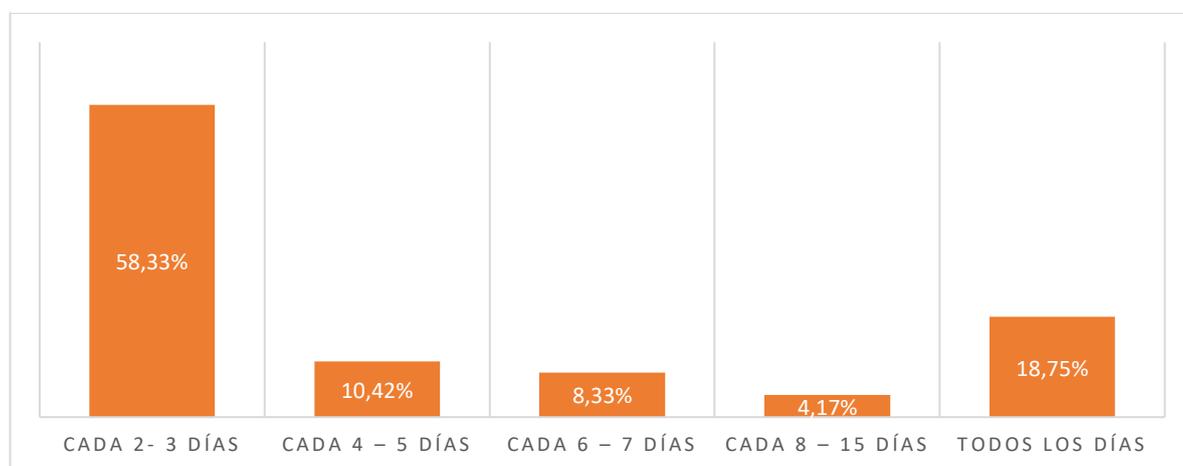
Consumo de Alimentos saludables

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2- 3 días	56	58,33%
Cada 4 – 5 días	10	10,42%
Cada 6 – 7 días	8	8,33%
Cada 8 – 15 días	4	4,17%
Todos los días	18	18,75%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 14

Consumo de Alimentos saludables



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de los encuestados, entre 1 a 3 días las personas consumen más de comida sana, significa una excelente oportunidad para la venta de comidas de este tipo. En segundo lugar, aparecen las frecuencias de 4 a 7 días y en tercer lugar, cada 15 días tiene menor porcentaje de adquirir comida saludable.

13. ¿Cómo considera que es su alimentación?

Tabla 18

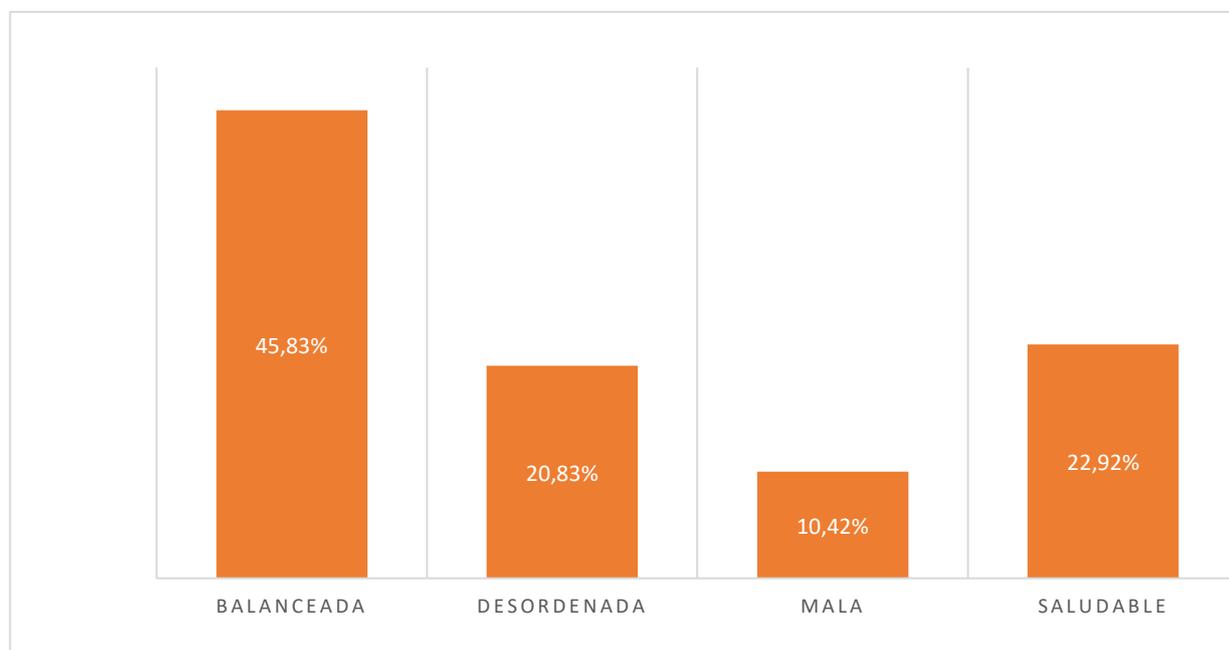
Alimentación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Balanceada	44	45,83%
Desordenada	20	20,83%
Mala	10	10,42%
Saludable	22	22,92%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 15

Alimentación



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de las personas encuestas la mayoría opinan que consumen comida saludable, en tanto que el 23% indica que no.

14. ¿Qué tipo de comida consume fuera de casa?

Tabla 19

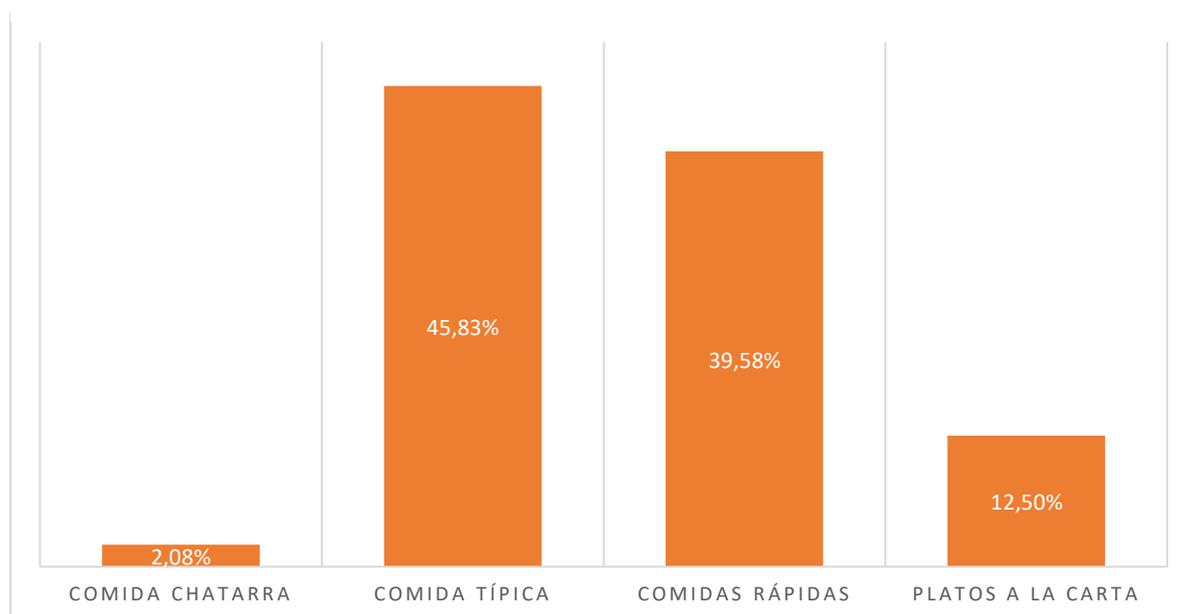
Comida que Consume Fuera de Casa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comida chatarra	2	2,08%
Comida típica	44	45,83%
Comidas rápidas	38	39,58%
Platos a la carta	12	12,50%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 16

Comida que Consume Fuera de Casa



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Las dos grandes tendencias para comer fuera de casa son la comida típica y la comida rápida. Esta realidad demuestra que hay posibilidades ciertas de ofrecer comida sana en los negocios de restauración.

15. ¿Tiene conocimiento de lugares que oferten comida saludable en el cantón La Libertad?

Tabla 20

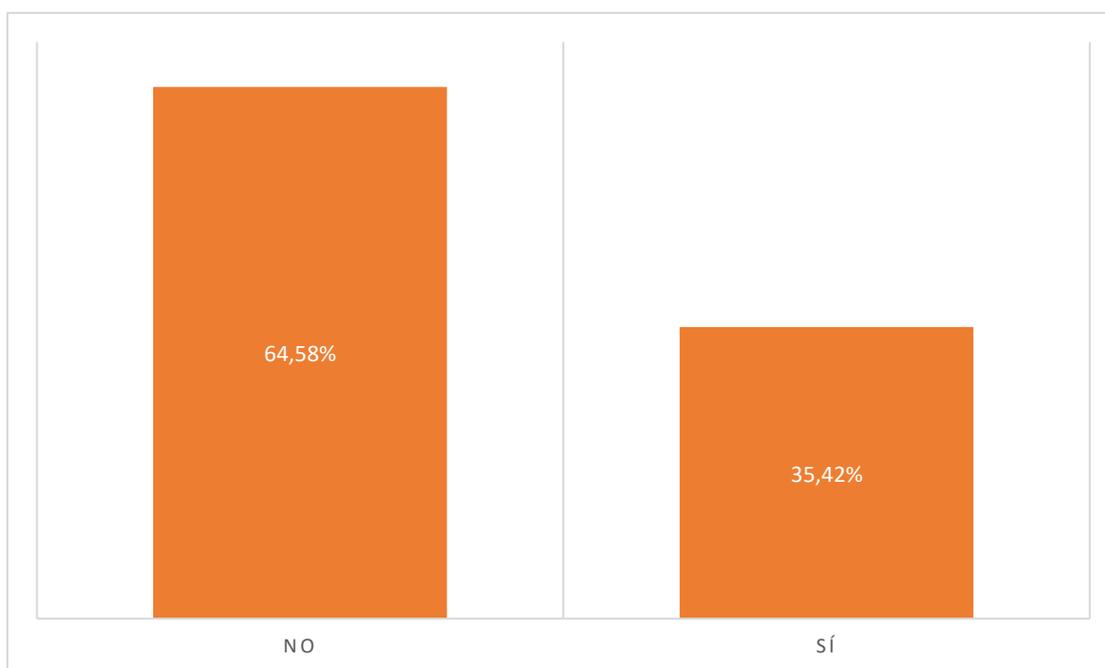
Conocimiento de lugares de Comida Saludable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No	62	64,58%
Sí	34	35,42%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 17

Conocimiento de lugares de Comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de los encuestados se observa que en la Tabla 11 y Figura 11 la mayoría de las personas dice no conocer un lugar de venta de comida saludable, esto es debido a que en el cantón La Libertad existen dos sitios que ofertan comida saludable, el más conocido es el llamado Greens Healthy Food, lo que representa una excelente oportunidad para implementar un negocio para la venta de comida sana.

16. ¿Cuánto dinero estaría en la capacidad de invertir semanalmente en alimentación saludable por semana?

Tabla 21

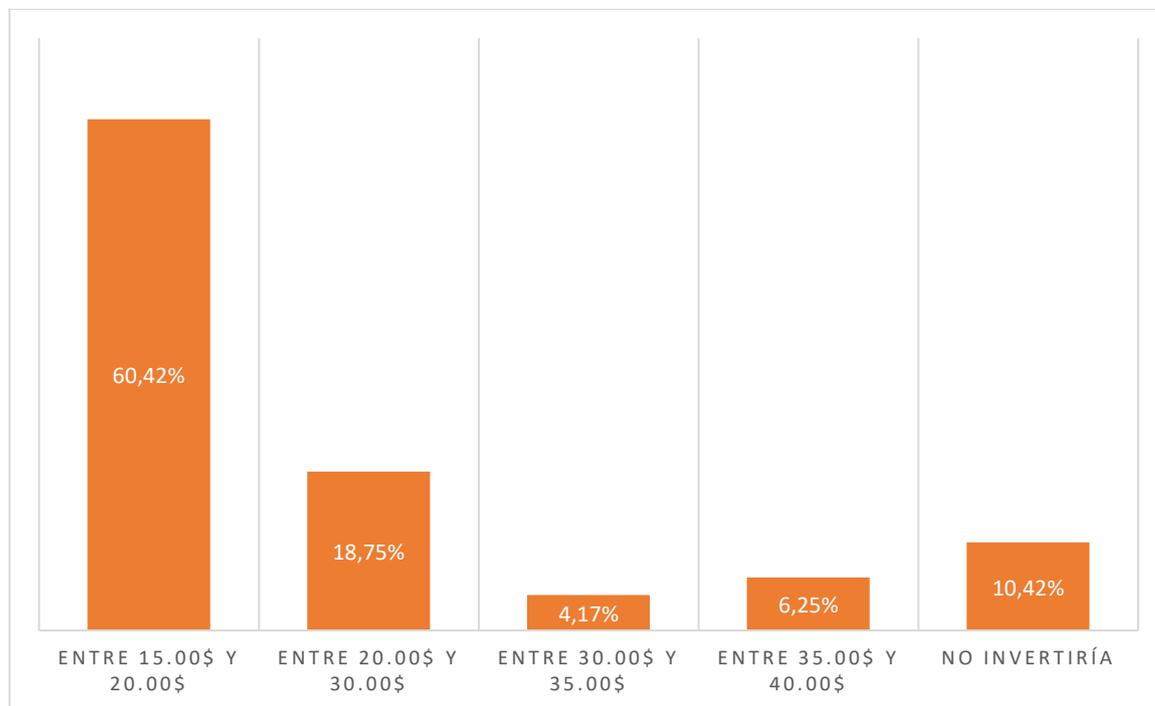
Capacidad de Invertir

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15.00\$ y 20.00\$	58	60,42%
Entre 20.00\$ y 30.00\$	18	18,75%
Entre 30.00\$ y 35.00\$	4	4,17%
Entre 35.00\$ y 40.00\$	6	6,25%
No invertiría	10	10,42%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 18

Capacidad de Invertir



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

De los resultados obtenidos en la Tabla 12 y Figura 12 la mayoría de los encuestados expresaron que considerarían en invertir entre \$15,00 y \$20,00 dólares semanales.

17. ¿Qué platos de comida saludable le gustaría que incluyera el menú de un restaurante?

Tabla 22

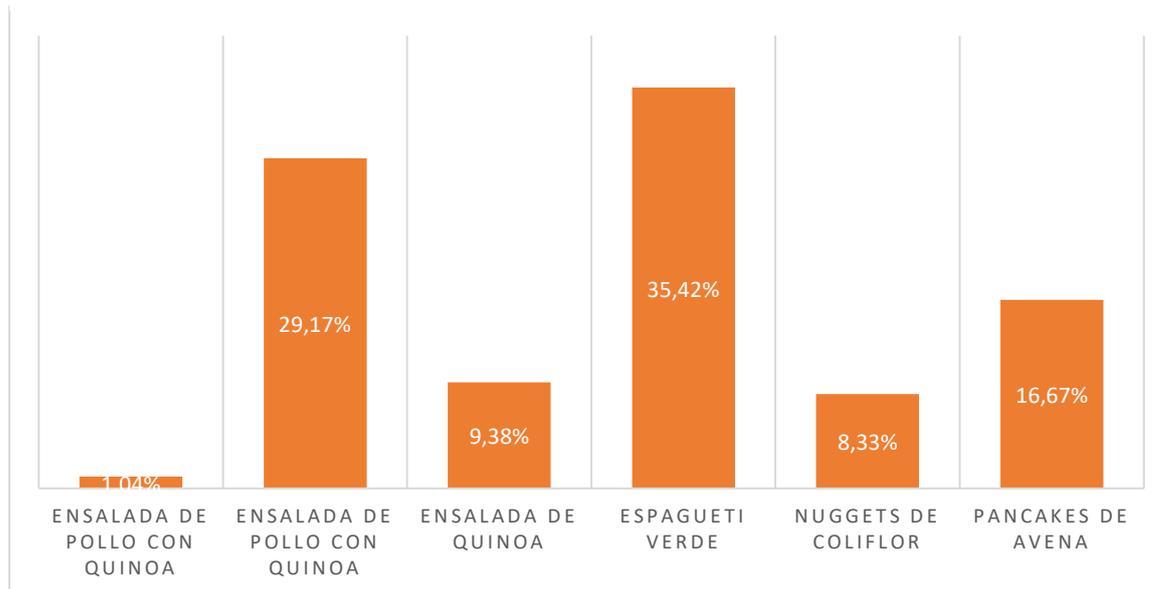
Incluir en un menú de Restaurante

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ensalada de pollo con quinua	1	1,04%
Ensalada de pollo con quinua	28	29,17%
Ensalada de quinua	9	9,38%
Espagueti Verde	34	35,42%
Nuggets de coliflor	8	8,33%
Pancakes de avena	16	16,67%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 19

Incluir en un menú de Restaurante



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de encuestados, se pudo evidenciar que a muchas personas les gustan los productos novedosos, consideraron que podrían incluir en su dieta el espagueti verde y la ensalada de pollo con quinua. Aunque algunos de ellos indicaron que se debería variar ciertos platos así no se convertirían en un plato que se repita mucho.

18. Habitualmente, ¿A través de que medio ve o escucha publicidad de comida saludable?

Tabla 23

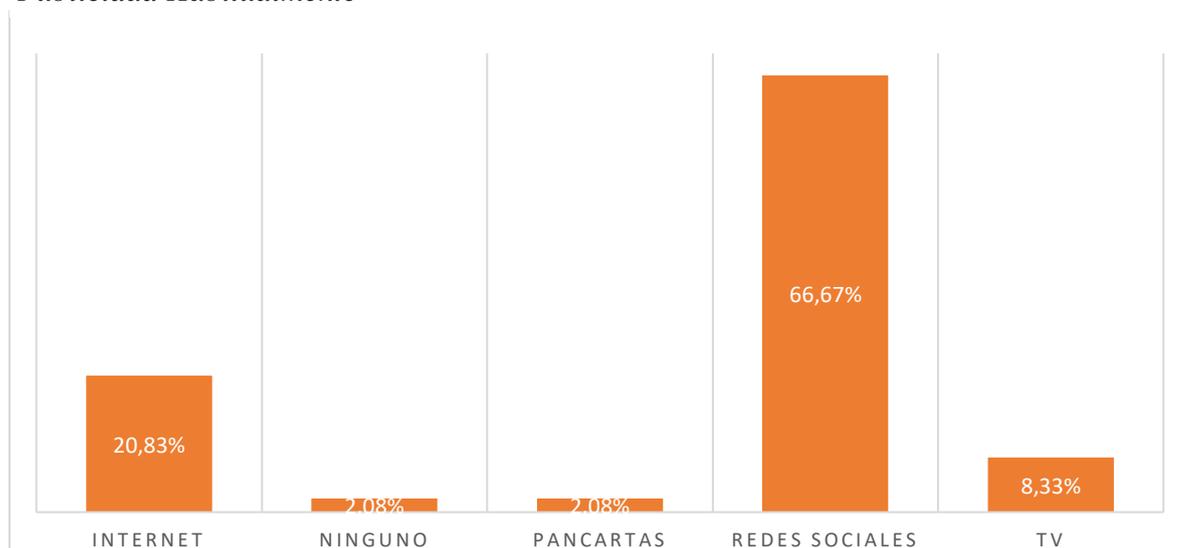
Publicidad Habitualmente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Internet	20	20,83%
Ninguno	2	2,08%
Pancartas	2	2,08%
Redes sociales	64	66,67%
TV	8	8,33%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 20

Publicidad Habitualmente



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de los encuestados, la mayoría ha visto publicidad en redes sociales e internet, por lo que la minoría lo ha visto por TV y no han visualizado u oído algún tipo de publicidad de comida saludable.

19. ¿Qué tan importantes para usted tener conocimiento de comida saludable para tener buena salud?

Tabla 24

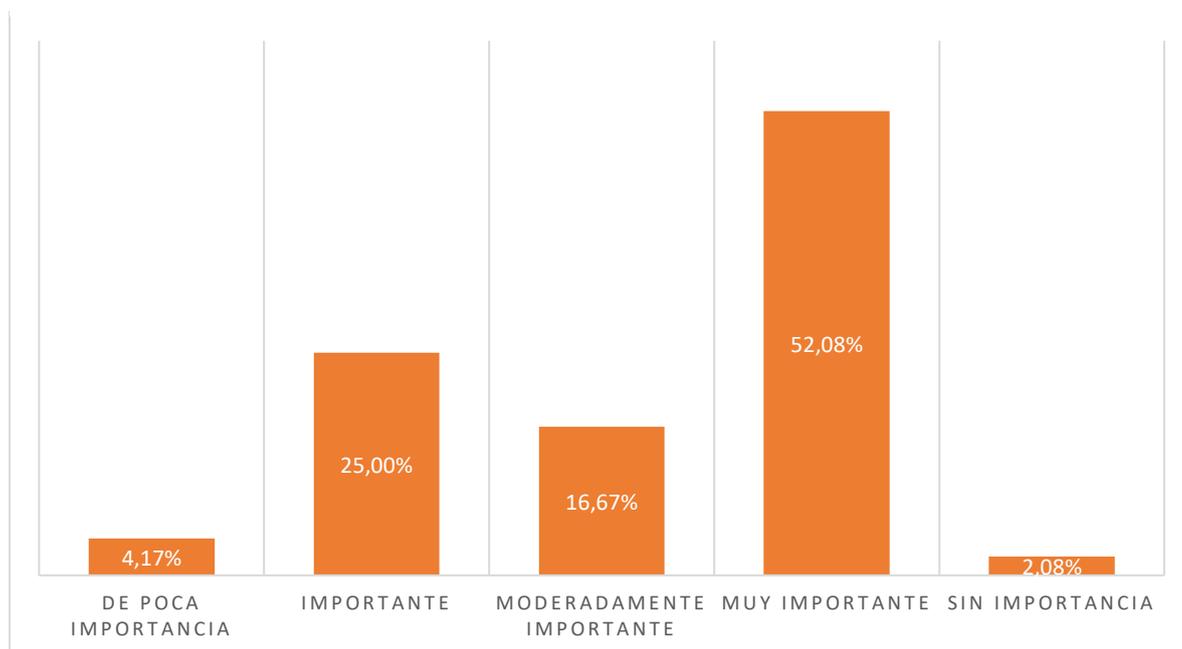
Importancia del Conocimiento de comida Saludable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	4	4,17%
Importante	24	25,00%
Moderadamente importante	16	16,67%
Muy importante	50	52,08%
Sin importancia	2	2,08%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 21

Importancia del Conocimiento de comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Al preguntar qué tan importante es el conocer de comida saludable estos expresaron que es muy importante, debería existir más información para así poder tomar una buena decisión al momento de alimentarse. Y los que consideraron de poca importancia es el 6,25 %.

20. ¿Qué tan importante es para usted que los dueños del negocio de comida saludable y la población cuenten con capacitaciones y asesoría de nutricionistas?

Figura 22

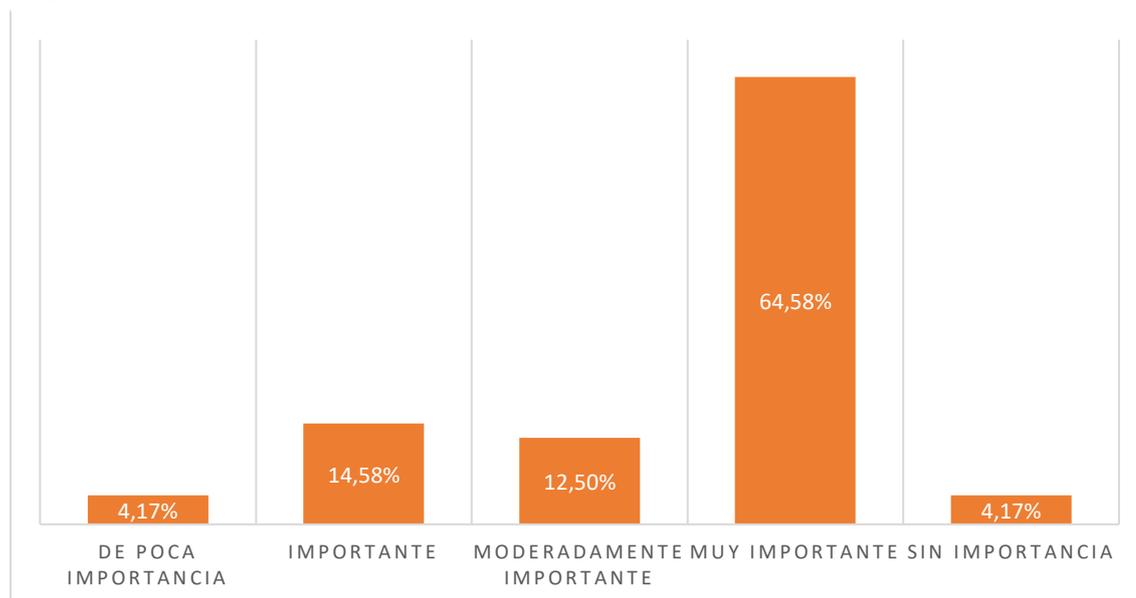
Importancia de capacitaciones y asesoría

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	4	4,17%
Importante	14	14,58%
Moderadamente importante	12	12,50%
Muy importante	62	64,58%
Sin importancia	4	4,17%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 23

Importancia de capacitaciones y asesoría



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Del total de los encuestados expresaron que es muy importante que tanto los chefs como la población deberían tener capacitaciones o asesoría de un nutricionista, ya que no solamente se trata de preparar platos sabrosos y con presentación espectacular, sino que deben ser saludables y orgánicos.

21. ¿Si se abriera un restaurante de comida saludable en el centro del cantón La Libertad, qué tan seguro es que usted acudiera a este sitio?

Tabla 25

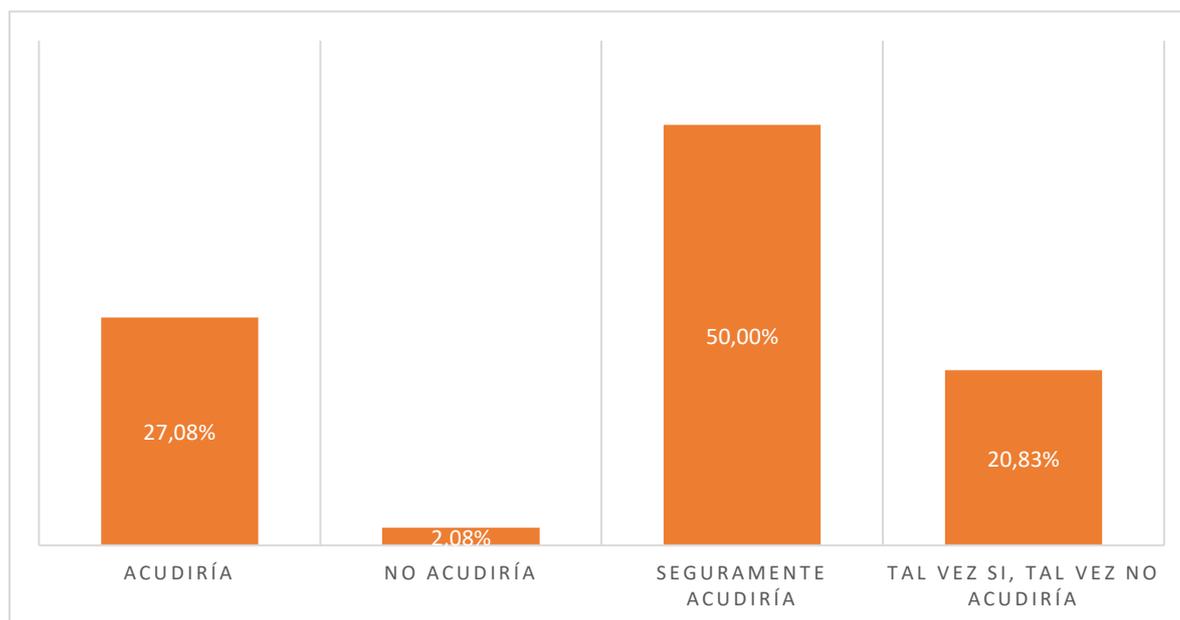
Acudir a un Restaurante de Comida Saludable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Acudiría	26	27,08%
No acudiría	2	2,08%
Seguramente acudiría	48	50,00%
Tal vez si, tal vez no acudiría	20	20,83%
Total, general	96	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

Figura 24

Acudir a un Restaurante de Comida Saludable



Nota: Encuesta aplicada a la población del cantón La Libertad

En consideración de los encuestados, estos indicaron que seguramente acudiría si se abriera un restaurante de comida saludable, de lo que se infiere que sería muy acogido y viable el funcionamiento de un restaurante de este tipo.

Discusión

Chávez y Rivera (2019) indica que muchas personas están interesadas en consumir comida saludable y que esto sería beneficioso para la creación de un restaurante de comida sana.

En esta investigación se determinó que existe una importante demanda potencial de un 77% que están dispuestos a comprar comida saludable; es decir, que esta tendría buena acogida por el público objetivo. Además, habría que incluir en el menú las alternativas que indicaron los clientes: el espagueti verde y la ensalada de pollo con quinua. En la actualidad, este tipo de alimentación está en tendencia, pero es poco el conocimiento que tienen de ella, en la encuesta realizada se pudo observar que el mayor porcentaje que cuida de su salud o cuida la salud de su familia es el género femenino que es el 58,3% y la edad en la que varía está entre los 18 y los 24 años.

Por otra parte, Chávez y Rivera (2019), mencionan que existe competencia y esto genera una demanda insatisfecha del 71%, en aquella ciudad de la misma manera existen pocos de estos restaurantes, los cuales no han sido suficientes para conquistar al público, pero a pesar de ello en la actualidad las personas buscan comer de una manera más sana por diferentes enfermedades y esto se debe a una mala alimentación.

En esta investigación se logró obtener información de que existen personas insatisfechas que trabajan o que cuentan con un tipo de negocio como un restaurante, pero estos no son de comida saludable sino de comida típica o rápida, que es lo que más hay en cualquier lugar o provincia. En lo relativo a la variación de comida sana, es muy poco el conocimiento tanto de la persona que la elabora y quien consume. Se evidenció de tal manera que no hay una motivación o se podría decir hábitos en el que se incursione en el ámbito de la comida saludable.

Demanda insatisfecha

N= población	64418			
S= segmento	4954	1238,5	SEGMENTO	7,69
T= tasa de crecimiento	1,56			
D 2023	1229,76			
O 2023	6720			

Demanda insatisfecha proyectada

DI= demanda calculada – oferta calculada

Año	Población/Familia	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2023	1239	1523672,64	806400	717272,6
2024	1258	1547441,93	806400	741041,9
2025	1278	1571582,03	806400	765182,0
2026	1298	1596098,71	806400	789698,7
2027	1318	1620997,85	806400	814597,8

En base a la participación del mercado, mediante esta investigación en el cantón La Libertad el 7,69% de las personas que comen fuera de casa se alimentan con comida sana. Sin embargo, potencialmente es un segmento que aún no ha sido aprovechado de manera debida y por tanto representa a una excelente oportunidad de negocio

Para establecer la demanda, se realizó el promedio del gasto que están dispuestos a realizar en comida sana las familias de manera semanal y se proyectaron, a un valor anual.

En cuanto a la oferta, esta se ejecutó en función a las ventas que se realizan de manera diaria y proyectada anualmente, estableciendo la oferta de mercado en los restaurantes de comida sana y como resultado, se obtuvo la demanda insatisfecha que representa la oportunidad de mercado que tendría un negocio para la venta de comida sana; es decir hay un mercado potencial de clientes de 1523672,64 en el que se está atendiendo con una oferta de 806.400, creando un déficit de 717272,6 que sería la demanda insatisfecha, esto considerando solamente el año 2023. Sin embargo, la tabla muestra proyección es de como cambiaría el mercado de la demanda insatisfecha en los próximos 5 años.

Conclusiones

Es viable implementar el funcionamiento de un restaurante de comida saludable, ya que hay una demanda potencial del 79% de personas que semanalmente consumen comida sana.

Al analizar la oferta de este tipo de negocio en el cantón La Libertad se concluye que existe poca, el 64,08% de consumidores no están satisfechos o no solventan sus necesidades para poder acudir a uno de ellos. Es de suma importancia la información y publicidad del producto o servicio, para provocar el interés y consumo de este tipo de alimentación.

Al realizar las encuestas establecidas se puede concluir que la demanda de servicios de comida saludable es variada, los platos que se destacan son: los Bowls de frutas y los bowls saludables, que se deberían incluir al momento de crear un negocio que ofrezca comida saludable.

La mayoría de los encuestados, es decir el 87,08% indicó que es buena la idea de implementar un negocio de comida saludable variada y con precios asequibles, ya que aquí en el cantón existen pocos. Cabe recalcar que se demostró que existe poco conocimiento para adquirir y tener una buena alimentación. A muchos de los encuestados les interesaría la existencia de un restaurante que además de comida saludable, ofrezca productos o servicios que puedan educar y motivar a las personas a tomar decisiones que mejoren sus vidas, con los consiguientes beneficios a largo plazo.

Se concluye que, para la creación de un negocio, la elaboración de un estudio de mercado es parte fundamental para la gestión y éxito de este; pues, permite encontrar oportunidades dentro del mercado. En consecuencia, esta investigación apoya de manera objetiva la idea de la creación de un negocio de comida saludable en el Cantón La Libertad.

Recomendaciones

Se recomienda que en este negocio se debe tener en cuenta la oportunidad de mercado debido a la limitada oferta que actualmente existe en el cantón La Libertad para este tipo de servicios; por tanto, se debe implementar un menú variado que sea dirigido por un experto en nutrición -quien dará valor agregado- para satisfacer al cliente y cuyos costos sean competitivos; es claro que los clientes están dispuestos a consumir semanalmente comida saludable. Así se logrará que el negocio tenga un buen posicionamiento de la marca.

Se recomienda que, ante la posibilidad de abrir un negocio de comida saludable, él o los propietarios deben conocer las propiedades nutricionales para determinar la ingesta más adecuada de alimentos; es decir, orientar al cliente hacia hábitos alimentarios desde la infancia, pasando por las diferentes etapas y de esta manera fomentar la educación nutricional para que el cliente adquiera buenos hábitos alimenticios.

Se recomienda al futuro negocio, hacer énfasis en la importancia de cuidar la salud, ya que es sustancial llevar una dieta ordenada.

Se recomienda aprovechar la oportunidad de mercado y emprender este tipo de negocios debido a que existe un público objetivo y un importante espacio de demanda insatisfecha que puede ser aprovechado por nuevos negocios.

Con el objetivo de fidelizar a los consumidores, se recomienda tener en cuenta la opinión de los clientes y así aprovechar las oportunidades en el mercado para el crecimiento constante del mismo.

Referencia

- Alexandra, B. R., Sara, R. S., & Videa Bustillo Favio Elí, R. S. (2019). *Análisis de participación de mercado*. Artículo , UNAN .
- Alvarado, A. S. (2020). “*PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOFRIENDLY* .
- Amaru Galvis, E., Gonzales Zabala, Maida Patricia, & Sanchez Torres, Jenny Marcela. (2017). Estudio exploratorio sobre factores de éxito y barreras para la gestión de conocimiento en organizacionesdesarrolladoras de software en Colombia. *Revista Clío América*, 11(21), 10. <https://doi.org/http:dx.doi.org/10.21676/23897848.2114>
- Antonio, T. L. (2019). La invetigacion aplicada a los estudios de mercado . *Realidad Reflexion* , 19(50), 12.
- Aponte, A. J. (2018). *ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN EL BARRIO SAN ANTONIO UBICADO EN LA COMUNA 3 DE SANTIAGO DE CALI*. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM. Santiago de Cali : FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.
- Aznar, G. (2018). *Fundamentos De Publicidad, la demanda*. Universidad CEU Sna Pablo , San Pablo .
- Belen, S. C. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DE*. Tesis , Babahoyo.
- Cardona, D. D. (2018). *Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida saludable, en Cartago, Valle del Cauca, en el año 2019*. Tesis, Universidad EAFIT, Pereira, Colombia .
- Chavez Manrique Maria XImena, R. G. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN REATAURANTE DE COMIDA NATURAL, AREQUIPA*. Tesis , Universidad catolica de San Pable, Arequipa.
- Chavez manrique, M. X. (2019). *Plan de negocios para la implementacion de un rastaurante de comida natural*. Tesis, Universidad Catolica San Pablo , Arequipa, Peru .
- Daniel, V. R. (2018). *RESCATANDO LA DEFINICIÓN DEL MERCADO*.
- Diaz, R. D. (2018). *ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA*. Tesis , UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Trujillo.
- Duvergel Cobas, Y., & Argota Vega, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema. *Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*,

Vol.6(4),

46-63.

<https://doi.org/6http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63>

ECUADOR, C. D. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.

Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.

F, M. R. (2009). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENCUADERNACION ARTÍSTICA*. TESIS , UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.

Felipe, R. L. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO TENIENDO EN CUENTA EL MODELO DE UN FAST FOOD*. Tesis , UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo .

Gaitan Laura, P. J. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de comida saludable tipo buffet en la localidad Santa Fe de la ciudad de Bogotá*. TESIS , UNIVERSIDAD EL BOSQUE , BOGOTA .

Galán, J. S. (25 de Junio de 2015). *Economipedia*. Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Guide, S. (25 de noviembre de 2019). *Startup Guide*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta>.

Guzman Silvia Carolina, V. S. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE FAST GOOD CON SERVICIO A DOMICILIO EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE*. Tesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, Ibarra.

Jaen, U. d. (2019). *DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO*. articulo , Universidad de Jaen.

Jeanine, A. L. (2018). *“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0”*. Tesis , Universidad de Guayaquil , Guayaquil .

Jesús Rivera Velasco, H. R. (2009). *Identificación de Mercados*.

Jimenez, C. (23 de febrero de 2022). *Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Negocios, Investigación de Mercados, Tendencias, Tendencias del Mercado*.

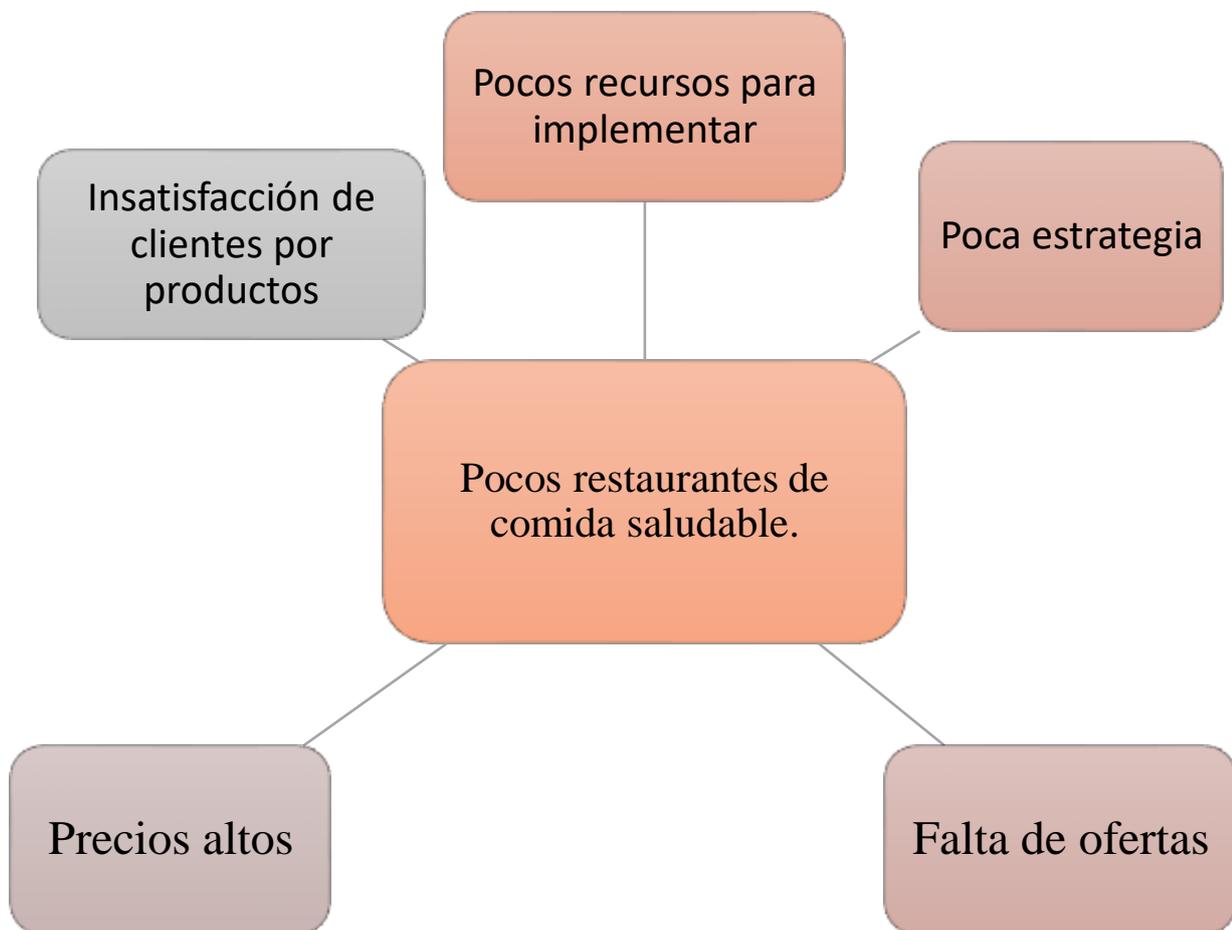
- Jose, P. C. (2017). El uso de los metodos decustivo e inductivo. *Pontifica Universidad Javeriana* , 18(46), 46.
- Kotler, P. (2000). *Oportunidad de marketing* .
- LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, L. (2010). *LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*. N° 583.
- Mamani Velazques, E. (2020). *PRODUCTO DEMANDA*. Universidad de Jaen . Academi.Edu.
- Mancha , T., Moscoso , F., & Santos , J. L. (Marzo de 2016). *Universisda de Alcalà*. https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/25100/dificil_mancha_IAESDT_2016_N03.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marta Machuca, C. M. (2009). *Barreras y factores clave en los proyectos de Gestión del Conocimiento en las empresas*. Artículo , Barcelona.
- Matlde, R. A., Ignacio, S. E., & Mar, F. F. (2016). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de portunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales . *ELSEVIER* , 21, 47-54.
- Mauro Tapia, F. A. (2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Vol. 5.
- Noguera, T. J. (2016). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local: Territorio, desarrollo, sistema productivo* (Vol. 1). Brasilia : ISBN 978-85-7333-709-9.
- P, M. a. (2013). *o: Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles*. consultores de turismo.
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing. *Acta Academica*(5000), 11.
- Placencia, E. M. (2019). *Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa de cofecciones Jhinos en la Preovicncia de Imbabura*. Tesis , Universidad tecnica del Norte Instituto de Postgrado , Imbabura .
- Prieto, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la e□ciencia*. Artículo , Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, Colombia .
- Reyes Chávez, L. R. (2019). limentación Saludable, Actividad Física y Enfermedades Asociadas en la Parroquia Tarqui de Manta, Ecuador. *Correo Cientifico Medico* , 23(4). <https://doi.org/https://revcocmed.sld.cu/index.php/cocmed/article/view/3358/1704>

Rozo, J. D. (2018). *RESCATANDO LA DEFINICIÓN DEL MERCADO*.

Saldarriaga, D. L. (2019). El Pronostico de la demanda. *Zonalogistica*, 0(0), 27.

salud, O. M. (2018). *Alimentacion Sna*. Pagina web, Organizacion mundial de la Salud

Zamora, F. (2019). *Oportunidad y rentabilidad de inversión en la creación de un restaurante de comida rápida saludable, basándose en el formato “Fast Good”, en el distrito de Trujillo 2019*. Tesis , UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Trujillo.

Apéndice**Apéndice 1 Árbol del problema**

Apéndice 4 Instrumento de investigación: Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Formato de ficha de observación
 Estudio 8101- CSO



**GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO: CREACION DE RESTAURANTE DE COMIDA
 SALUDABLE**

RESTAURANTE	CIUDAD: La Libertad		FECHA: 26-10-2022
FICHA #: 1	PARALELO: 8-1		OBSERVADOR:
VARIABLE	INDICADOR	PONDERACIÓN	OBSERVACIÓN
UBICACIÓN	MUY BUENA		
	BUENA		
	INDIFERENTE		
	MALA		
	MUY MALA		
COMIDAS OFERTADAS	COMIDA	PRECIOS	COMENTARIOS
	DESAYUNO		
	ALMUERZO		
	MERIENDA		
	OTRAS		
MENU	DESAYUNO		
	ALMUERZO		
	MERIENDA		
	OTRAS		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:			ELABORACIÓN: WAR

Apéndice 5 Instrumento de investigación: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Estudio 8102-CSEEP	
FORMATO DE ENTREVISTA ESTUDIO DE MERCADO PARA LA DEMANDA DE COMIDA SALUDABLE EN EL CANTÓN LA LIBERTAD 2022.	
NOMBRE:	CIUDAD:
RAZÓN SOCIAL:	ACTIVIDAD:
RELACIÓN LABORAL:	NIVEL DE INSTRUCCIÓN:
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:
SEXO:	HOMBRE 1 MUJER 2
EDAD:	18-24 1 25-34 2 35-54 3 55 o mas
BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY LIZBETH ESTEFANIA SILVA CORREA, ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA ADE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS, DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD. TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UILDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.	

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Ir de compras | 1 |
| 2. Ir de paseo | 2 |
| 3. Trabajar | 3 |
| 4. Practicar deportes | 4 |
| 5. Salir a comer | 5 |

2. ¿Como evalúa usted la alimentación de los habitantes de la Libertad?

3. ¿Qué opinión tiene acerca de los restaurantes de comida saludable en La libertad?

4. ¿Por qué cree usted que hay pocos restaurantes de comida saludable?

5. ¿Por qué son elevados los precios en el menú de comida saludable? Que recomendaciones haría para optimizarlos

6. ¿Qué problemas cree usted que se dan en el negocio de restaurante de comida saludable? Y que soluciones daría a las mismas

7. ¿Como puede resolver la insatisfacción de clientes en un restaurante de comida saludable?

8. ¿Como se puede resolver los pocos recursos para implementar estrategias en un restaurante de comida saludable?

9. Como estudiante de la UPSE, estamos proponiendo la creación de un restaurante saludable, ¿qué le parece la idea?, y que consejos le daría.

10. ¿Si usted fuera ministro de turismo que haría para recomendar el servicio de los restaurantes de comida saludable?

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 6 Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad Ciencias Administrativas Carrera Administración de Empresas Estudio 8103-CSENC	
Cuestionario de Encuesta		
Encuesta dirigida a los consumidores de restaurantes de comida saludable en el cantón La Libertad, 2022		
Tema: Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón La Libertad, 2022.		
Objetivo: Recolectar información necesaria relacionada a la demanda de comida saludable en el cantón La libertad, 2022.		

NOMBRES DE ENCUESTADO:		TELEFONO;				
DIRECCIÓN		CIUDAD:				
BARRIO		FECHA:				
ENCUESTADOR						
EDAD:	18-24	1	25-34	2	35 y MAS	3
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	C	1	D	2	E	3

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS	
NINGUNO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2
PRIMARIA COMPLETA	3
SECUNDARIA INCOMPLETA	4
SECUNDARIA COMPLETA	5
SUPERIOR INCOMPLETA	6
SUPERIOR COMPLETA	7
POST GRADO	8
INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 400	1
401-1400	2
1401-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

OCUPACIÓN	
EMPLEADA DE SERVICIO DOMESTICO	1
EMPLEADO PUBLICO	2
EMPLEADO PRIVADO	3
TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4
TÉCNICO CUENTA PROPIA	5
PROFESIONAL CUENTA PROPIA	6
EMPRESARIO MICROEMPRESA	7
EMPRESARIO PYMES	8
EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	9
OTRA ¿CUÁL?	10
AMA DE CASA/DESEMPLEADA	11

1. USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA/TÍPICA/SAUDABLE	1 (TERMINAR)
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2 (TERMINAR)
EMPRESA TURÍSTICA	3
AGENCIA DE PUBLICIDAD	4 (TERMINAR)

INDUSTRIA	5
COMERCIO	6

2. Si hablamos de comida saludable ¿Qué variedades vienen a su mente? (espontáneo)
3. ¿De qué variedades de comida saludable ha visto u oído publicidad en los último 3 meses? (espontáneo)
4. De estas variedades ¿Cuáles conoce, aunque sea solo de nombre? (mostrar tarjeta de variedades)
5. Y de estas, ¿de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses. (mostrar tarjeta de variedades)
6. ¿Qué variedades de comida saludable ha consumido en el último mes? (Respuesta múltiple)
7. ¿Cuál es el plato de comida saludable preferido? (1 solo)
8. ¿Cuál es la variedad de comida saludable que consume más habitualmente? (1 sola)

VARIEDAD	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
BOWLS SALUDABLES	1	1	1	1	1	1	1
BOWLS DE FRUTAS	2	2	2	2	2	2	2
POSTRES LIBRES DE AZUCARES	3	3	3	3	3	3	3
ENSALADA SALUDABLE	4	4	4	4	4	4	4
COMIDA BALANCEADA	5	5	5	5	5	5	5
SANDWICH NUTRITIVO	6	6	6	6	6	6	6
ENSALADA CESAR NUTRITIVA	7	7	7	7	7	7	7
POSTRES LIBRES DE LACTEOS	8	8	8	8	8	8	8
PIZZA SALUDABLE	9	9	9	9	9	9	9
JUGOS SALUDABLES	10	10	10	10	10	10	10
PAN INTEGRAL	11	11	11	11	11	11	11
VEGETALES	12	12	12	12	12	12	12
CHOCOLATE ORGANICO	13	13	13	13	1}3	13	13
Otros	14	14	14	14	14	14	14
Ninguna	15	15	15	15	15	15	15

9. ¿Desde hace cuánto tiempo usted consume comida saludable?

MENOS DE 1 AÑO	1
DE 1 A 3 AÑOS	2
DE 3 A 5 AÑOS	3
DE 6 A 10 AÑOS	4
MAS DE 10 AÑOS	5
Nunca	6

10. ¿Cuál es la variedad de comida saludable que consumía habitualmente hace más de un año?

Vegetales	1
Comida vegana	2
Comida sin gluten	3
Comida sin calorías	4
Té verde	5
OTRAS ¿CUÁLES?	6
NINGUNA	7

11. ¿Durante los últimos tres meses ha considerado cambiar el hábito alimenticio que tiene actualmente?

Si	1
No	2

12. ¿En su hogar cada cuanto consumen alimentos saludables?

Todos los días	1
Cada 2- 3 días	2
Cada 4 – 5 días	3
Cada 6 – 7 días	4
Cada 8 – 15 días	5
Nunca	6

13. ¿Como considera que es su alimentación?

Muy balanceada	1
Saludable	2
Regular	3
No saludable	4
Muy desbalanceada	5

14. ¿Qué tipo de comida consume fuera de casa?

Comida típica	1
Comidas rápidas	2
Comida Saludable	3
Platos a la carta	4
Comida chatarra	5
Ninguna	6

15. ¿Tiene conocimiento de lugares que oferten comida saludable en el cantón La Libertad?

Si	1
No	2

si la respuesta es si especificar el nombre del lugar _____

16. ¿Cuánto dinero estaría en la capacidad de invertir semanalmente en alimentación saludable?

No invertiría	1
Entre 15.00\$ y 20.00\$	2
Entre 20.00\$ y 30.00\$	3
Entre 30.00\$ y 35.00\$	4
Entre 35.00\$ y 40.00\$	5

17. ¿Qué platos de comida saludable le gustaría que incluyera el menú de un restaurante?

Ensalada de quinua	1
Ensalada de pollo con quinua	2
Pancakes de avena	3
Espagueti Verde	4
Nuggets de coliflor	5
Otros ¿cuáles?	6
Ninguno	7

18. Habitualmente, ¿a través de que medio ve o escucha publicidad de comida saludable?

Radio	1
Tv	2
Redes sociales	3
Internet	4
Hojas volantes	5
Pancartas	6
Otro ¿Cuál?	7
Ninguno	8

19. ¿Qué tan importante es para usted tener conocimiento de comida saludable para tener buena salud?

Sin importancia	1
De poca importancia	2
Moderadamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

20. ¿Qué tan importante es para usted que los dueños del negocio de comida saludable y la población cuenten con capacitaciones y asesoría de nutricionistas?

Sin importancia	1
De poca importancia	2
Moderadamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

21. ¿Si se abriera un restaurante de comida saludable en el centro del cantón La Libertad, qué tan seguro es que usted acudiría a este sitio?

Seguramente acudiría	1
Acudiría	2
Tal vez si, tal vez no acudiría	3
No acudiría	4
Seguramente no acudiría	5

BIEN ESO ES TODO ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7 Certificado de Validación de Instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACION

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el Cantón La Libertad 2022.." planteado por el estudiante Lizbeth Estefanía Silva Correa, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 20 de enero de 2023

Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, PhD.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 8 Ficha de informe de opinión de Expertos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el Cantón La Libertad 2022

Autor del instrumento: Lizbeth Estefanía Silva Correa

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistemizado con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La Libertad 20 de enero de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, PhD.

Apéndice 9 Certificado de Gramatólogo

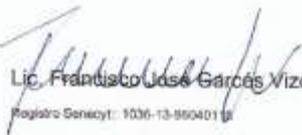
Quito, 23 de febrero de 2023

A quien corresponda

Yo, **Francisco José Garcés Vizcarra**, con cédula de identidad número 1710170695, certifico haber revisado la: gramática, morfología y sintaxis del trabajo de titulación: "**Estudio de Mercado para la Demanda de Comida Saludable en el Cantón La Libertad 2022**" realizado por la Srta. **Lizbeth Estefania Silva Correa** con cédula de identidad número **0707105516**.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, facultándole a la interesada el uso del presente certificado como lo creyere conveniente.

Atentamente;

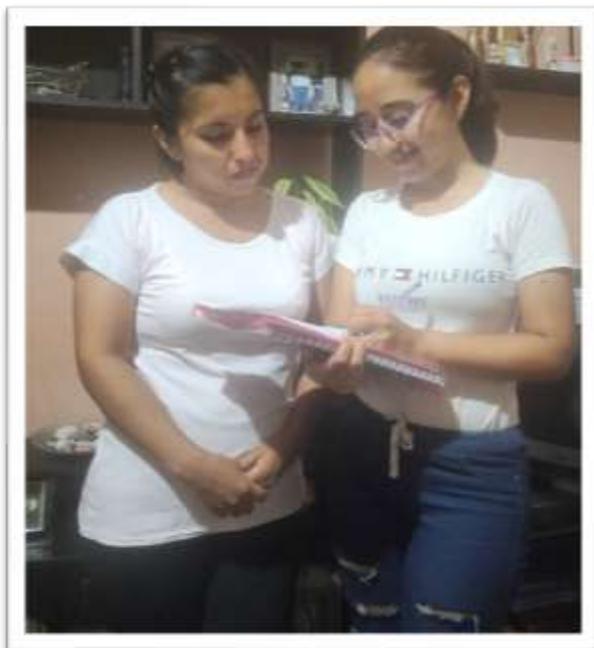


Lic. Francisco José Garcés Vizcarra, MSc.

Registro Senecyt: 1036-13-860401

1041-02-200459

Apéndice 10 Fotografías



Nota: encuesta realizada a usuarios



Nota: entrevista realizada expertos



Nota: entrevista realizada expertos