



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA**

**Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables  
basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en  
relación de dependencia**

**AUTOR**

**Ingerman Alarcón, Arturo David**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR**

**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, 02 de marzo del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ingerman Alarcón Arturo David**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, 02 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ingerman Alarcón Arturo David**

**DECLARO QUE**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 02 de marzo del 2020**

**EL AUTOR**

---

**Ingerman Alarcón Arturo David**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ingerman Alarcón Arturo David**

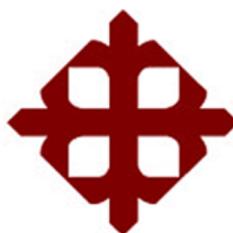
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 02 de marzo del 2020**

**EL AUTOR**

---

**Ingerman Alarcón Arturo David**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia**, presentado por el estudiantes **Ingerman Alarcón Arturo David**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [TT Ingerman Arturo.docx](#) (D63480814)
- Presentado:** 2020-02-05 10:11 (-05:00)
- Presentado por:** Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** shirley.segura.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** TT-INGERMAN ARTURO [Mostrar el mensaje completo](#)

A green box indicates: **0%** de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

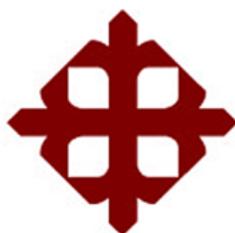
**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Quiero aprovechar este espacio dentro de mi trabajo de titulación para mostrar mi gratitud ante todo con Dios, quien me ha protegido y guiado durante mi vida y en mi estadía en la universidad mientras cursaba mi carrera. A lo largo de este camino conté con el apoyo y ayuda de mis padres a quienes nunca terminaré de agradecerles por todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí y por esos valiosos consejos que han traído claridad y paz a mi vida. Por otra parte, debo agradecer de corazón a mis compañeros, profesores y amigos quienes hicieron posible que pueda estar finalizando mi carrera, sobre todo a una persona muy especial la cual me hizo crecer como persona, me ayudo en mi formación como profesional y me acompañó en todo tipo de situaciones tanto dentro de la universidad como en la vida cotidiana.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a mi padre, quien siempre me apoyo y aconsejo a lo largo de mi carrera. Que esta tesis conste como prueba de que cada centavo que destino en mi educación y formación como profesional estuvo bien invertido, he aquí los resultados de ello.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

---

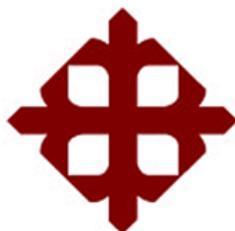
**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.**

COORDINADORA DEL ÁREA

---

**Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Ingerman Alarcón, Arturo David</b>	

---

**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs**

**TUTOR**

## Índice General

Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos.....	9
Justificación.....	10
Capítulo 1: Fundamentación teórica.....	12
Marco conceptual.....	12
Alimentación saludable.....	12
Back of the house.....	12
Carbohidratos.....	12
Comportamiento de consumo.....	12
Comida saludable.....	12
Dieta.....	13
Fast Good.....	13
Front of the house.....	13
Gastronomía.....	13
Hábitos alimenticios.....	13
Nutrición.....	14
Preferencias.....	14
Preferencia de consumo.....	14
Proteínas.....	15
Súper alimentos.....	15
Vitaminas.....	15
Marco referencial.....	15
Marco legal.....	19
Marco teórico.....	21
Teoría de las motivaciones humanas.....	21
Teoría elemental de la gastronomía.....	22
Pirámide nutricional.....	23

Teoría de las representaciones sociales.....	24
Preferencias de consumo.....	26
Modelo de negocio.....	27
La teoría de las 3c's en las cartas de restaurantes .....	30
Capítulo 2: Metodología de la investigación .....	32
Investigación de mercado.....	32
Enfoque de la investigación .....	33
Alcance de la investigación.....	33
Método .....	34
Herramientas para la recolección de datos.....	34
Grupo focal.....	34
Encuesta .....	35
Población.....	36
Muestra.....	37
Calculo de la muestra y procedimiento de muestreo .....	37
Capítulo 3: Presentación de resultados .....	40
Grupos focales.....	40
Encuesta .....	43
Análisis.....	61
Capítulo 4. Propuesta .....	66
Socios Claves .....	66
Actividades clave .....	67
Recursos clave.....	69
Propuesta de valor.....	70
Relación con los clientes.....	72
Canales de distribución .....	74
Segmento de mercado .....	75
Estructura de costos.....	76
Flujo de ingresos .....	79
Conclusiones .....	88
Recomendaciones.....	91
Referencias bibliográficas.....	92

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Estructura de costos.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 2. Cálculo de costo de materia prima por receta de falafel. ....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 3 Cálculo de materia prima por receta de ensalada Kalefornia.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 4 Cálculo de materia prima para ensalada Krishna .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 5 Cálculo de materia prima por receta de bebida Nirvana.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 6 Cálculo de materia prima por receta para bebida Euforia Vital.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 7 Cálculo de materia prima por receta de Pollo Popeye .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 8 Cálculo de materia prima para receta de Bowl Mandala.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 9 Cálculo de materia prima para receta de Bowl Despertar Tibetano.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 10 Cálculo de materia prima para receta de Hamburguesa Reiki.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 11 Cálculo de materia prima para receta de Filete de la costa.....</i>	<i>86</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema Gráfico del Etiquetado de Alimentos Procesados del Ecuador	19
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Maslow de por Muñoz, 2010. ....	22
<i>Figura 3.</i> Pirámide nutricional por Muñoz, 2007. ....	24
<i>Figura 4.</i> Modelo Canvas diseñado por el autor.....	28
<i>Figura 5.</i> Taller de grupo focal 15 de noviembre. ....	40
<i>Figura 6.</i> Pregunta #1 Edades.....	44
<i>Figura 7.</i> Sexo.....	44
<i>Figura 8.</i> Sector de residencia de los encuestados.....	45
<i>Figura 9.</i> Sector donde labora.....	45
<i>Figura 10.</i> Ingreso promedio mensual. ....	46
<i>Figura 11.</i> Preferencias de consumo.....	47
<i>Figura 12.</i> Gasto promedio. ....	48
<i>Figura 13.</i> Gasto promedio. ....	49
<i>Figura 14.</i> Alimentación saludable.....	49
<i>Figura 15.</i> Importancia de comer saludable. ....	50
<i>Figura 16.</i> Conocimiento de establecimientos de alimentos y bebidas saludables	51
<i>Figura 17.</i> Establecimiento de alimentos y bebidas saludables frecuentados. ....	52
<i>Figura 18.</i> Última experiencia en establecimiento de A & B saludable.....	52
<i>Figura 19.</i> Inconformidades de los comensales.....	53
<i>Figura 20.</i> Aceptación de un establecimiento de A&B saludable. ....	54
<i>Figura 21.</i> Preferencia de consumo de proteínas.....	54
<i>Figura 22.</i> Aceptación de menú con información nutricional. ....	56
<i>Figura 23.</i> Aceptación de menú con información nutricional. ....	56
<i>Figura 24.</i> Aceptación de ingredientes orgánicos.....	57
<i>Figura 25.</i> Perfil de encuestados con respuesta negativa. ....	57
<i>Figura 26.</i> Estimación de gasto promedio. ....	58
<i>Figura 27.</i> Medios de información utilizados por la población sujeto de estudio.	60
<i>Figura 28.</i> Sector recomendado por encuestados para establecimiento. ....	61
<i>Figura 29.</i> Actividades claves.....	69
<i>Figura 30.</i> Plato para comer saludable diseñado por el autor.....	71
<i>Figura 31.</i> Proceso de relación con clientes diseñado por autor.....	74
<i>Figura 32.</i> Segmento de mercado diseñado por el autor. ....	76
<i>Figura 33.</i> Modelo Canvas aplicado a la propuesta de la investigación.....	87

## Índice de Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta.....	100
-------------------------------------	-----

## Resumen

La finalidad del presente trabajo de titulación es la de generar un modelo de negocio sobre un producto gastronómico saludable para la ciudad de Guayaquil, en especial para quienes por el acelerado ritmo de vida que llevan en parte por sus trabajos y demás obligaciones cuentan con escaso tiempo para alimentarse de forma adecuada durante la semana. La inadecuada alimentación de las personas ha dejado de ser un problema de índole personal para convertirse en una problemática real de mayor magnitud la cual ha llamado la atención de gobiernos, instituciones de diferentes naciones, profesionales y poblaciones completas. Actualmente, al referirse a una mala alimentación se abarca a la forma de alimentarse que no cumpla o exceda de forma desmesurada los nutrientes y calorías necesarias para que una persona pueda desarrollar sus actividades cotidianas con normalidad, dando pie a la proliferación de enfermedades mortales como cáncer, diabetes, problemas cardiovasculares, anemia entre otros.

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación las personas pueden tener un mayor entendimiento sobre las consecuencias de mantener malos hábitos alimenticios en lo que respecta a la alimentación, llevándolas a buscar nuevas alternativas. Por tal razón, hablar sobre el cuidado personal y el papel que juega una buena alimentación como una moda pasajera o una tendencia es un pensamiento erróneo, sino que es un cambio en la idiosincrasia de las personas, ya que cuidar la salud no es un asunto que se encuentra en boga por ser novedoso, sino que es una necesidad latente.

*Palabras clave: Turismo, Alimentos y bebidas, modelo Canvas, comida saludable, gastronomía, alimentación.*

## **Abstract**

The purpose of this project is to create a business model to run a healthy gastronomic product suitable for Guayaquil, Taking in consideration the lack of time that the possible customers have because of their work and other obligations, not having big amounts of time for eating healthily during the week, especially in working hours. The bad eating habits of people is not anymore a personal issue, but a really big problem for the community in general, it has even catch the attention of governments, international departments, health professionals and people in general.

Nowadays, when referring to bad eating habits, we mean, when someone's diet does not meet or excessively exceed the nutrients and calories necessary for the normal development of daily activities. This problem causes a quick increase in the proliferation rate of deadly diseases such as cancer, diabetes, heart cardiovascular problems, anemia, among others.

Thanks to the globalized world, we live in and the general access to the information for everybody, people can have a better understanding of the consequences of maintaining unhealthy eating habits, making them look for new alternatives. For this reason, when talking about personal care, and the importance of a good nutrition we can go beyond it being a trend, but stating that the health care with a correct nutrition is something that really matters to fulfill a worldwide necessity which is take correct care of ourselves.

***Keywords:*** *Tourism, Food and drinks, canvas model, healthy food, gastronomy, food.*

## **Introducción**

El presente trabajo de titulación busca generar un modelo de negocio de alimentos y bebidas saludables que satisfaga las necesidades y expectativas de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia en base a sus gustos y preferencias alimentarias. Esto es debido a que, en la actualidad, la ciudad de Guayaquil con sus cerca de tres millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019), es la segunda ciudad más poblada y el área comercial más relevante e influyente de la región y el país. Por ende, el acelerado ritmo de vida que se vive a diario dificulta, y en ciertos casos imposibilita, a muchos llevar una alimentación adecuada.

Entre las diversas razones que existen para justificar esta situación está el escaso tiempo del que disponen las personas a la hora de almorzar, la poca variedad de oferta de comida saludable, sin mencionar el factor de los precios, lo que ha generado una cultura de alimentación alta en grasas como empanadas, alimentos procesados, frituras y bebidas carbonatadas entre otras, ocasionando la proliferación de enfermedades que se asocian a una mala alimentación, como hipertensión, diabetes y complicaciones cardíacas según la Organización Mundial de la Salud. Por otra parte, se asocia a una oferta gastronómica saludable con ensaladas a base de vegetales y pollo como denominador común (Rojas, 2011).

Por lo anteriormente mencionado, en el primer capítulo del presente trabajo se pretende explicar los puntos importantes sobre la oferta gastronómica propuesta basada en una alimentación saludable, cómo estaría compuesta, qué es un hábito alimenticio, a qué asocian la comida saludable las personas, en este caso el público al que se orienta el modelo de negocio.

En el segundo capítulo, se establece la metodología que es la base para el levantamiento de información para el análisis de las preferencias alimenticias de los guayaquileños mediante el uso de herramientas de recolección de datos como grupos focales y encuestas para obtener datos de primera mano de los posibles consumidores.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación de campo, donde se destacan los hallazgos del grupo focal y datos estadísticos descriptivos tanto en valores absolutos, como relativos y gráficos de las preguntas aplicadas en la encuesta.

En el cuarto capítulo se desarrolla un modelo de negocio con una propuesta de valor que sea atractiva y aceptada por los guayaquileños al momento de elegir dónde comer. En esta estructura se indicarán varios aspectos necesarios para la operación del negocio, entre estos destaca mencionar quienes serán los agentes con los que deberá interactuar la organización para asegurar su funcionamiento a cabalidad y así mantener su promesa con el cliente, su forma de llegar al mercado objetivo y las operaciones vitales que deberían llevarse a cabo a diario para asegurar una productividad eficiente.

## **Antecedentes**

Los países que comprenden América Latina han experimentado profundos cambios en sus tradiciones siendo las gastronómicas las más notables. Esto es debido a las influencias de culturas extranjeras en el continente durante el paso de los siglos y la agresiva difusión de publicidad de comida chatarra y la proliferación masiva de alimentos industrializados. Los latinoamericanos mantienen como costumbre llevar una alimentación en la cual los alimentos obtenidos son consumidos desechando partes esenciales del mismo, ricas en nutrientes, conllevando a una dieta desbalanceada y nada saludable (Tejada, s.f.).

Hoy en día la obesidad ya es reconocida como un problema de magnitud global al punto de ser rebautizada con el nombre de “globesity” en inglés por su presencia en todos los países del mundo (Who.int, 2008). La obesidad es descrita por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como el almacenamiento anormal o desmesurado de grasa el cual es contraproducente para la salud. Este tipo de condición es la causante del desarrollo de varias enfermedades como es el desarrollo de diabetes, en la cual el sobrepeso contribuye con un 44% de su desarrollo, en el caso de problemas cardiacos aporta hasta con un 23% y en el caso de ciertos tipos de cancer con un 7% hasta 42% de incidencia en su formación (World Health Organization, 2010). La OMS señala que los principales brotes de esta enfermedad se dan en los países en vías de desarrollo. Además, enfatiza que las razones por las cuales las personas padecen esta dolencia es debido a una reducida actividad física, elevado nivel de ingesta de alimentos ricos en grasas y azúcares, pero escaso de nutrientes, vitaminas y minerales; a esto se le debe añadir diversos factores de la vida cotidiana como la tensión, problemas con las emociones de cada individuo y el limitado tiempo para alimentarse de forma adecuada.

En el año 1986 se celebró la conferencia internacional sobre la Promoción de la Salud que se realizó en Ottawa, Canadá (WHO, W. 1986). En dicha conferencia se trataron diversos temas que permitan hacer una extensa promoción de la salud para el año 2000. Entre los puntos que se abordaron se promueve elaborar una serie de políticas sanas en la que se espera que la opción más saludable sea la más fácil de diseñar para los responsables políticos de los programas en cada sector. Como conclusión, se recalcó el hecho que una salud óptima es una forma de riqueza, para que cada pueblo pueda aspirar a alcanzarla y adopte un estado físico

y mental saludable, primero deberá cubrir sus necesidades más básicas, lograr sus aspiraciones y acoplarse a los cambios de su entorno.

Gozar de un buen estado de la salud es un derecho universal de cada individuo acorde a una publicación realizada por la OMS en el año 2017. Por otra parte, existe un plan que fue publicado por la OMS (2004) en el cual se debaten temas sobre las actuales dietas, estados de nutrición y planes para prevenir el desarrollo de enfermedades crónicas. En el informe, los expertos en salud elaboraron varias sugerencias en cuanto al régimen alimenticio y la actividad física, la cual fue provista a los gobiernos. Entre las diversas sugerencias se enfatizó el hecho que para combatir y erradicar las enfermedades crónicas relacionadas a la alimentación es fundamental implementar alimentos que sobresalgan por su rico valor nutricional en las dietas diarias.

Collantes (2009) explica que el espectro de la nutrición ha sido omitido, casi que ignorado durante el desarrollo de las cocinas típicas de los países de la región. Ecuador no es la excepción del caso, la ciudad de Guayaquil presenta la tasa de obesidad más alta en su población adulta dentro del territorio nacional continental (El Universo, 2014). Según el Ministerio de Salud Pública (2014), el número de personas que sufren de obesidad alcanzó la cifra de 13.000 hasta el año 2016, dentro de la zona 8, la cual incluye a Duran, Samborondon y Guayaquil.

En el año 2014 el INEC informó que el país decidió poner en marcha el sistema de etiquetado de información nutricional, mejor conocido como semáforo nutricional. Este contiene diversos datos como el listado de ingredientes, tabla nutricional, fecha de vencimiento y componentes alérgenos. Los colores del semáforo hacen referencia a la cantidad de azúcares, sal y grasa que contiene el producto por cada 100ml o 100g, además se adjuntan las palabras “alto”, “medio” y “bajo” acorde al contenido de cada uno.

Por otra parte, se ha demostrado, incluso se mantiene evidencia cinematográfica, las consecuencias estéticas y relacionadas a la salud por el consumo excesivo de grasas y azúcares. De acuerdo con Villarán (2006), Morgan Spurlock, periodista estadounidense, realizó una película llamada *Superengordame* en la cual él se expuso a los riesgos de la comida rápida y cuyas consecuencias

fueron el aumento de 20kg, taquicardia, dificultad para conciliar el sueño, elevados niveles de presión arterial y colesterol, hígado graso, depresión, náuseas y vómito.

Actualmente, un estudio realizado por Nielsen Homescan (2014), demostró que, en países como Puerto Rico, México, Colombia, Brasil y Chile existe en la población la tendencia de mayor consumo de productos que sean beneficiosos para la salud. Además, Homescan demostró que un 17% del gasto en comida en dichos países es destinado para el consumo de alimentos saludables en hogares de clase alta como en Colombia y Brasil. Sin embargo, en Puerto Rico, México y Chile esta tendencia ha sido imitada por la clase media la cual destina una quinta parte del gasto del hogar a adquirir estos productos.

## **Planteamiento del problema**

Hoy en día las sociedades modernas occidentales han adoptado nuevos hábitos de alimentación y consumo basados en las comidas rápidas o procesadas, debido al poco tiempo disponible que poseen para preparar alimentos en casa. En el Ecuador, según los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada en el año 2012, cerca del 63% de los ecuatorianos con edades entre los 20 y 60 años, padecían de sobre peso u obesidad, eso es cerca de 4 millones de personas. Guayaquil es la segunda ciudad con el índice de obesidad y sobrepeso más alto del país (66,8%), siendo el archipiélago de las islas Galápagos la región con mayor número de personas obesas o con sobrepeso con un 75,9% de incidencia (El Universo, 2014).

En base a información del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2015), el consumo de azúcar y sal son las causas potenciales para el desarrollo de diabetes, hipertensión y otras enfermedades derivadas del sobrepeso o cardiovasculares. A su vez, un alto consumo en grasas, azúcares y una vida sedentaria con poca o nula actividad física han sido los factores que han disparado las alarmas para la obesidad y el sobrepeso que han afectado a la población (Ensanut, 2013).

Las personas se emplean en diversas empresas en los diferentes sectores del mercado laboral como servicios, construcción e industria. En cada uno de estos sectores se llevan a cabo diferentes tareas que terminan estableciendo ciertas actividades, condicionando el estado físico, desarrollando nuevos hábitos e incluso estilos de vida. Esta realidad pone en evidencia el desarrollo de diferentes enfermedades como la obesidad y accidentes cardiovasculares como consecuencia de la misma en algunos casos (Fernández, 2004). Este problema de salud se presenta en un 70% del territorio nacional. Los índices de sobrepeso y obesidad debido a una mala alimentación y sedentarismo se presentan en un 30% de la población infantil, 26% en adolescentes y 73% de presencia en la población con edades entre 40 a 70 años según un estudio realizado por Herrera (2016). Además, se menciona que el nivel socioeconómico de la persona está relacionado con esta tendencia, al ser quienes pertenecen a estratos superiores los más afectados. Entre las causas que el diario menciona destacan pasar largas horas sentado en un escritorio, vivir frente a una computadora o televisión, falta de ejercicio y un elevado consumo de comida chatarra y frituras.

Los datos revelan que en Ecuador no ha existido una educación alimentaria correcta. Además, los alimentos ricos en carbohidratos y altos en grasas son unas de las características de la comida típica nacional. Por ende, se deduce que en la ciudad de Guayaquil existe un porcentaje atractivo de personas que deben y desean cuidar su alimentación para evitar o combatir problemas como sobrepeso, colitis, gastritis entre otros. Por otra parte, existen quienes desean llevar un estilo de vida saludable y equilibrada.

### **Pregunta de investigación**

¿Qué modelo de negocio es apropiado para el desarrollo de una oferta gastronómica saludable en la ciudad de Guayaquil en base a las preferencias alimenticias de los guayaquileños en relación de dependencia?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer fundamentos teóricos sobre los hábitos alimenticios para determinar los elementos necesarios de una alimentación saludable.

2. Desarrollar una investigación de mercado que permita definir los hábitos alimenticios de la población objetivo que se ajusten con los criterios teóricos de alimentación saludable.

3. Diseñar una propuesta de modelo de negocio de comida saludable basado en las preferencias y hábitos alimenticios de los Guayaquileños que trabajan en relación de dependencia.

## **Justificación**

La presente investigación se justifica en definir los hábitos alimenticios de los guayaquileños para desarrollar una propuesta gastronómica saludable en base a las preferencias de consumo alimenticio de las personas que laboran en relación de dependencia. Actualmente, la mayoría de las personas que laboran en oficinas, estudian o que sus actividades diarias se desarrollan fuera de su hogar, acuden a restaurantes, patios de comida rápida o cualquier otro lugar donde vendan alimentos en sus horas de almuerzo. La razón por la cual este tipo de comportamiento se ha estandarizado en la sociedad debido al poco tiempo que las personas disponen en sus hogares para cocinar y guardar el alimento para el día siguiente.

Cabe recalcar que la forma de alimentarse desempeña un importante rol en el rendimiento laboral según afirma Caichac (2012). Debido que la alimentación también afecta el rendimiento laboral, llegando a deteriorar la calidad de vida de quienes trabajan y su productividad. De la misma manera Caichac (2012) menciona que evitar las comidas ocasiona una disminución en los niveles de concentración y que los trabajadores que presentan cuadros de obesidad tienen el doble de probabilidades de ausentarse al trabajo en contraste con las personas que suelen mantener una correcta nutrición.

Estos tipos de hábitos han provocado que gran parte de la población presente problemas con su peso corporal. Como consecuencia la población ha llegado a presentar casos de obesidad y otras enfermedades derivadas del sobrepeso. Además, gran parte de las personas que laboran en la ciudad de Guayaquil afirman que debido al escaso tiempo que disponen junto a un presupuesto limitado, son factores que han llevado a la población por optar a consumir los alimentos que son ofertados en las cercanías de los lugares de trabajo.

La importancia del presente trabajo de investigación recae sobre el actual perfil obesogénico que presenta la sociedad ecuatoriana al presentar cambios en sus hábitos alimenticios al consumir dietas altas en azúcares y en grasas saturadas. Por ende, como fue antes mencionado, la información obtenida servirá para desarrollar una oferta gastronómica saludable en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de satisfacer al segmento de mercado que le interesa la alimentación consciente y saludable incluyendo a las personas vegetarianas, veganas y aquellos que por

factores como tiempo y carga laboral no disponen de muchas opciones de mantener una alimentación responsable.

Se debe considerar que la presente propuesta además de generar una oferta agradable, espera que ofreciendo a la oportunidad de un espacio con las características previamente mencionadas se logre fomentar hábitos alimenticios saludables al momento de comer fuera del hogar. Por último, cabe mencionar que los resultados que se pretenden obtener mediante el siguiente estudio se encuentran alineados a los planes y metas presentadas por el Estado ecuatoriano en los seis puntos estratégicos contemplados dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, como la lucha contra la proliferación de la obesidad y sobrepeso.

# **Capítulo 1: Fundamentación teórica**

## **Marco conceptual**

### **Alimentación saludable**

Se entiende por una alimentación saludable toda aquella que provee al cuerpo humano de los nutrientes necesarios e indispensable para asegurar un buen funcionamiento del mismo, así como reducir el riesgo de contraer enfermedades, preservar la salud, asegurar una gestación y lactancia adecuada y un buen desarrollo y crecimiento normal (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2019).

### **Back of the house**

Back of the house o BOH por sus siglas en inglés, hace referencia a todo lo que ocurre detrás de escena de las áreas a los cuales los clientes y comensales están expuestos. Funge como centro de operaciones del restaurante, debido a que es ahí en donde la comida es cocinada, preparada y emplatada antes de ser llevada al cliente. Además, sirve de lugar para que algunos empleados puedan realizar el trabajo administrativo (Hayes, D. 2006).

### **Carbohidratos**

Es considerado la piedra angular en la alimentación del hombre. Su nombre abarca un conjunto de otros elementos como azúcares, fibra y almidones (González, 2012). Los carbohidratos son considerados como fundamentales en la alimentación, debido a que su principal función en la misma, ya una vez ingeridos, es de proveer de energía al cuerpo, especialmente a órganos vitales como el cerebro y el sistema nervioso (González, 2012).

### **Comportamiento de consumo**

Se entiende de la actitud y el accionar de los consumidores al momento de buscar, seleccionar, consumir, calificar y deshacerse de los bienes y servicios que ellos consideran que cubrirán sus deseos y necesidades. A su vez, se centra en la manera en que las personas toman decisiones previo a usar sus recursos en adquirir un artículo para el consumo (Schiffman, 2010).

### **Comida saludable**

El diccionario de la Real Academia Española (2019), define comida como el alimento que se ingiere en diferentes horas del día, principalmente en las de la mañana y tarde. Por otra parte, los alimentos son definidos como un conjunto de

elementos que los seres vivos comen y beben para asegurar su supervivencia. Por ende, una comida saludable es el conjunto de alimentos que contengan las medidas necesarias de nutrientes indispensables para asegurar el adecuado funcionamiento del cuerpo.

### **Dieta**

Sasaki (2017) define una dieta como el tipo de alimento y bebidas ingeridas, cantidad, y frecuencia de consumo de las mismas por parte de un individuo. Una dieta idónea se rige bajo el aporte de calorías, carbohidratos, fibra, agua, lípidos, vitaminas y minerales en dosis acorde al sexo, edad y estado de salud de la persona (Rendón & Sáenz, 2015).

### **Fast Good**

Se le denomina Fast Good a los establecimientos de Alimentos y bebidas que buscan adaptar las exigencias actuales del mercado como lo es el cuidado de la salud, comer rico, saludable y sobre todo rápido. Esta propuesta nace en el año 2004 en España por parte del Chef Ferrán Adrià. El concepto de Fast Good pretende generar bienestar en los comensales mediante la utilización de ciertos alimentos concientizando que el comer sano no es igual a perder sabor en la comida (Alcaide, F. 2011).

### **Front of the house**

Conocida como FOH, por sus siglas en inglés, el front of the house se refiere a todas las áreas a la cual los clientes y comensales estarán expuestos durante su estadía dentro de un restaurante u hotel, como el área de recepción o el comedor (Hayes, D. 2006).

### **Gastronomía**

De etimología griega, gastronomía es la unión de la palabra “*gastros*” y “*nomos*” lo cual se traduce como estómago y conocimiento o normas, haciendo alusión al conocimiento de los alimentos que se ingieren (Zahari, et al. 2009). Por otra parte, según Bode (1999) se define a la gastronomía como “el arte y la ciencia de los alimentos”. (p.2)

### **Hábitos alimenticios**

Los hábitos alimenticios son una de las principales características que diferencia a las sociedades actuales unas de otras. Estas se entienden como una

conducta consciente, social que ocurre de forma reiterada, en la cual los individuos eligen, ingieren y usan ciertos comestibles y dietas en consecuencia a nuevas influencias socio-culturales (Ministerio de Educación Pública, 2012).

Estas prácticas alimentarias evolucionan de generación en generación y se dan paso debido al poder que ejercen las corrientes sociales a través del tiempo, derivando en nuevas conductas aceptadas. Estas tienden a cambiar por incidencias en factores como herencia alimenticia, desarrollo socio económico y tecnológico, nivel de educación nutricional en centros de salud como de educación y el impacto de la publicidad a través de los medios de comunicación masivos (Busdiecker, Castillo, & Salas, 2000).

### **Nutrición**

Mantener un buen estado de salud está estrechamente ligado a una buena alimentación. Esta debe incorporar una dieta idónea y en equilibrio para que este considerada como una nutrición adecuada. Esta es definida como el consumo de alimentos en concordancia a las necesidades dietéticas del cuerpo humano (OMS, 2019).

En individuos adultos, la nutrición cumple con el objetivo de mantener las funciones vitales y producción energética en un modo óptimo. Por otra parte, durante la niñez, esta cumple funciones mucho más importantes dentro del cuerpo. Esta, se convierte en un aspecto fundamental durante el crecimiento del infante, llegando a incidir de forma substancial en el desarrollo (Franch, & Castellano, 2007).

### **Preferencias**

Asunción de alternativas tanto reales como imaginarias, con base en las motivaciones del individuo para determinar la elección de una alternativa u cosa (Mora, 2002).

### **Preferencia de consumo**

Se comprende de las decisiones que realizan las personas al momento de realizar una compra. Estas son influenciadas a causa de diferentes factores tanto internos o externos del consumidor, como su realidad social, actitudes colectivas, tradiciones, simbología entre otras. Dichos actos de adquirir bienes o servicio para su consumo pueden ser llevado a cabo bajo influencia de comportamientos aleatorios e impredecibles (Velandia & Rodríguez, 2011).

### **Proteínas**

Es el elemento principal y funcional de las células vivas. Su principal característica es su elevada composición de nitrógeno en su estructura, elemento fundamental para el desarrollo de la vida (González-Torres, et al. 2007). Se encuentra presente en alimentos y cumplen diversas funciones dentro del organismo y forma parte del 17% de la masa corporal (Martínez & Martínez, 2006).

### **Súper alimentos**

La palabra súper-alimentos o superfoods en inglés nace como una herramienta del marketing con la finalidad de incrementar las ventas de cierto tipo de alimentos. Actualmente, es el nombre por el cual se conocen a ciertos grupos de alimentos que destacan del resto por los beneficios que generan en la salud de las personas, debido a que estos grupos cuentan con una cantidad de nutrientes mayor a la media (Fitzgerald, 2014).

### **Vitaminas**

Elementos químicos que no se sintetizan ni producen energía, por ende, las vitaminas no contienen calorías; cumplen una función catalizadora dentro del cuerpo humano y son indispensables para una buena salud y estado físico (González, 2012).

### **Marco referencial**

Actualmente, una alimentación saludable pasó de ser una opción de consumo a convertirse en una necesidad por parte de la sociedad. Estados Unidos y ciertos países de Europa, han demostrado cierta consternación por los altos índices de sobre peso que existe en su población, dando lugar al surgimiento de ofertas saludables en las gastronomías locales como nuevas tendencias (Interbrand, 2008). México y Australia, quienes encabezan la lista de los índices más altos de obesidad, han desarrollado nuevos hábitos socioculturales en lo que respecta a la alimentación (Villegas, 2015). Entre esas nuevas tendencias destacan como alternativa la gastronomía vegetariana y vegana como una solución tajante al momento de preservar la salud a la hora de comer (Rojas, 2011).

En países latinoamericanos como Perú, con quien el Ecuador comparte fronteras, se han desarrollado varios análisis e investigaciones sobre la viabilidad de una oferta gastronómica saludable. Perú, país andino el cual destaca a nivel internacional por su rica variedad en su oferta gastronómica, viene desarrollando

una oferta alimenticia peruana saludable por parte del sector privado quien ha trabajado en conjunto con expertos en gastronomía y nutricionistas desde principios del nuevo milenio, buscando agregar mayor competitividad dentro del sector (Pacheco, 2009). Sin embargo, según menciona Pacheco, dicha labor ha encontrado varias dificultades debido a la falta de información en la sociedad sobre la alimentación y nutrición, dando pie a que sea casi imposible encontrar un nexo entre lo saludable y la comida local.

Colombia, es otro de los países de la región que también sufre de los malos hábitos alimenticios de los tiempos modernos en su población. Según la última encuesta realizada a los colombianos en el año 2010 (ENSIN 2010), el sobre peso y la obesidad ha incrementado cerca de un 26% en el lapso de cinco años, siendo niños y jóvenes los más propensos ante esta situación. Por ende, el sector privado de Colombia ha analizado la posibilidad de crear nuevos espacios de emprendimiento gastronómicos saludables tradicionales en el departamento de Valle del Cauca, territorio del suroeste colombiano.

Esto es debido, a las necesidades de la sociedad local y las oportunas congruencias entre las políticas públicas del gobierno colombiano, el cual busca salvaguardar y explotar su patrimonio cultural e intangible, como estrategia para la explotación del sector turístico (Rendón, Montoya, & Silva, 2017). Por otra parte, en la ciudad colombiana de Cúcuta, capital del departamento de Norte de Santander y frontera con Venezuela, un estudio de factibilidad demostró que el 90% de los encuestados de dicha ciudad se encuentran predispuestos a acudir y consumir dentro de restaurantes que cuenten con menús saludables, como una opción para mantener su salud y evitar futuras enfermedades, demostrando que existe una predisposición por parte de la población a consumir este tipo de oferta culinaria (del pilar Contreras, Rico-Contreras, & Trujillo, 2014).

En México, problemas derivados del sobre peso y una mala alimentación, como la diabetes, son los principales temas a resolver en lo que respecta al tema de salud para el gobierno mexicano. Esto se debe al desconocimiento de una alimentación balanceada por parte de la población, un estilo de vida sedentario y a los bajos niveles de ingresos que conllevan a la población por optar por alimentos altos en grasas, pobres en niveles nutricionales y de fácil adquisición económica

para una sociedad que cuenta con ingresos medios bajos – bajos (Moreno et al., 2015). Hoy en día, los Estados Unidos Mexicanos es la nación con más gente obesa en el mundo, con un 70% de obesidad en su población de adultos. Además, es el país número uno en lo que respecta al consumo de bebidas con elevados niveles de azúcar en sus ingredientes.

Las secuelas de estos hábitos de consumo se han puesto en evidencia en las casas de salud a lo largo de la república mexicana, acogiendo a pacientes con enfermedades nefastas derivadas de una alimentación errónea (del Rosario, Avalos, & López, 2014). Por otra parte, diversos sectores de la sociedad mexicana más informados respecto a una dieta y estilo de vida saludable muestran especial interés por este tipo de oferta gastronómica, cuyo auge potencial en el mercado se estima cerca de los 20 mil millones de dólares con una tasa de crecimiento cerca del 10% al año, según Kay Tamillow, analista de Euromonitor (Mendoza, 2017). Por ende, en México, Estados Unidos y España, el concepto de Fast Good ha empezado a emerger dentro del mercado gastronómico como contra propuesta a los tradicionales Fast food, para quienes carecen de tiempo de acudir a un restaurante y esperar a que su alimento sea llevado a la mesa (Chávez, & Díaz, 2013).

En el continente europeo comenzaron a surgir problemas relacionados con una mala alimentación y otras enfermedades adquiridas por dicha razón, durante la década de los 70 en la zona nórdica de Europa (Aschemann-Witzel et al., 2012). Mientras que en los países mediterráneos este problema se suscitó años más tarde. Por ende, los gobiernos de diferentes países, incluyendo el gobierno español, han aumentado su gasto en salud pública para el desarrollo de campañas de información o de impuestos a comida chatarra. En la ciudad portuaria española de Valencia existe el caso de emprendimiento de restaurantes y fast food saludables, tomando en cuenta que existe un mercado insatisfecho y atendido de forma inadecuada, al cual se le ha ofrecido durante el transcurso de los años productos culinarios que han tenido éxito en el pasado pero los cuales nunca innovaron (Cartagena, 2014). Por ende, se ha explotado este aspecto desatendido del producto ofertado, el cual resulta ser un denominador común en la oferta gastronómica no solo en España y Europa, sino que es un factor que se ha omitido, casi que olvidado en todo el mundo occidental.

En el continente asiático, la comida saludable no es ninguna novedad. Sin embargo, las motivaciones para consumir alimentos saludables u orgánicos son diferentes a las encontradas en continentes tan diversos como América y Europa. En China, el gigante asiático, la gastronomía del lugar se encuentra propagada por todo el sector urbano debido a que esta mantiene un nivel protagónico tanto en las conversaciones formales e informales que se llevan a cabo en el país, de forma más específica en la ciudad de Shanghái. En este caso, los chinos prefieren consumir alimentos saludables o de origen orgánico, debido a que este garantiza un nivel de higiene más elevado que el resto de alimentos disponibles en la ciudad. Esto se debe a los exorbitantes niveles de contaminación que acometen en la República China, generando desconfianza en la procedencia de los alimentos en la población. Por esta razón, el deseo del mercado por adquirir productos frescos, saludables y orgánicos se ha convertido en una prioridad dentro la sociedad, dando pie a que los negocios de restauración dedicados a la alimentación orgánica o saludable, sean un mercado de crecimiento exponencial específicamente orientado a las clases media y alta de la sociedad china (Badaró, 2016).

En Ecuador, El Plan Nacional del Buen Vivir (PNVB) es un modelo de desarrollo para el Ecuador presentado por el ex presidente, Economista Rafael Correa en su primera versión entre los años 2009 – 2013, y actualmente continuado por el Presidente Lenin Moreno en su versión 2017 – 2021 (Plan Toda una Vida). Este busca satisfacer las necesidades básicas de la población con el fin de lograr una vida de calidad y muerte digna entre otros aspectos sociales (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017). El primer eje del PNBV 2017 – 2021, es llamado “Derechos para todos, para toda la vida” busca “combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria” (SENPLADES, 2017, p.49).

A su vez contempla frenar la presente tendencia en aumento de casos de obesidad en infantes y adolescentes. En la actualidad, el accionar del gobierno del Ecuador ha sido el etiquetado de un semáforo nutricional en los alimentos que han pasado por métodos de procesamiento, bebidas gasificadas y azucaradas, programas educativos sobre alimentación saludable en escuelas y colegios. Además, se han

implementado acciones que regulan la publicidad de la industria de alimentos procesados que es dirigida a la juventud ecuatoriana (Díaz et al., 2017).

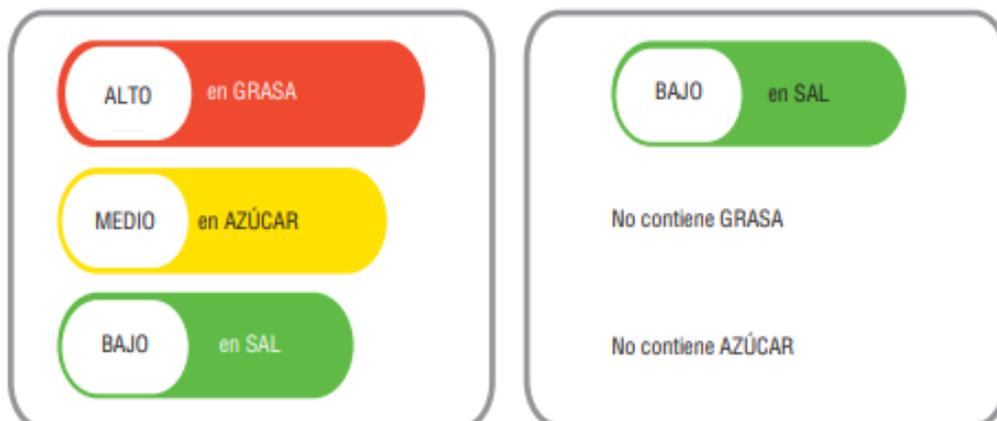


Figura 1. Sistema Gráfico del Etiquetado de Alimentos Procesados del Ecuador.

Morales (2016) realizó un análisis de las tendencias gastronómicas en la ciudad de Guayaquil, pretendía desarrollar un restaurante el cual ofrecería ensaladas con la finalidad de aportar en el desarrollo de buenos hábitos alimenticios y reducir los riesgos asociados a una mala alimentación. Morales utilizó un diseño tipo exploratorio con enfoque mixto utilizando varias herramientas como entrevistas entre otras. Como resultado Morales logro determinar algunas variables como actitud, motivación, gustos que predominen en la población sujeta a investigación. Esta se llevó a cabo en el casco financiero de la ciudad, en la Parroquia Pedro Carbo a una población con edades entre los 15 a 64 años de edad. Acorde a datos recogidos por el investigador con anterioridad, se deduce que Guayaquil cuenta con un número limitado de ofertas gastronómicas saludables o verdes en sus cartas, sin embargo, se demostró que un considerable porcentaje de la población que se estudió estaría dispuesta a probar platos saludables en las cartas de los restaurantes, además de mostrar un grado considerable de aceptación de la propuesta.

### **Marco legal**

En el año 2008 el Ecuador renovó su carta magna de 1998 mediante la Asamblea Nacional Constituyente. En la nueva Constitución de la República, el artículo 13 menciona que las personas tienen el derecho a obtener alimentos saludables y nutritivos de forma constante y suficiente para sus necesidades, de producción nacional preferencialmente. El gobierno nacional velará por la soberanía alimentaria de los ecuatorianos (SENTENCIA N.º 334-15-SEP-CC). Por otra parte, el artículo 15 de la Constitución ecuatoriana señala que queda totalmente

prohibido el almacenaje de agentes orgánicos contaminantes, tanto agroquímicos, prohibidos a nivel internacional en conjunto con tecnologías, como agentes biológicos nocivos y organismos genéticamente modificados que puedan representar un riesgo para la salud humana y ecosistemas (DICTAMEN N.º 012-18-DTI-CC).

En el mes de agosto del año 2014 entro en vigencia el Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo, emitido por el Ministerio de Salud Pública (2013). El propósito de dicho documento es el de orientar y simplificar la elección apropiada de alimentos por parte del consumidor. Esta medida pretende reducir los altos índices de mortandad a causa de enfermedades crónicas no transmisibles, causa de muerte número uno en el país en la última década. A su vez, se espera un cambio hacia hábitos alimenticios más saludables en la población con la finalidad de lograr prevenir hasta 3.650 muertes por año, un aproximado de 10 muertes por día.

Los artículos anteriormente mencionados muestran a qué objetivos y líneas de acción del gobierno se encuentra relacionada la presente investigación y el aporte que esta significaría para la sociedad en general. Por otra parte, es de relevante importancia mencionar las regulaciones de la operación turística con las que se encuentra relacionado el actual trabajo.

El Ministerio de Turismo (2018) redactó un nuevo reglamento para el sector de alimentos y bebidas, en el cual se reconoce las siguientes categorías: cafetería, catering (catering, patios de comida, locales móviles), bares & discotecas y restaurantes, categoría a la cual se orienta la finalidad del proyecto. Además, dicho reglamento vela por mejor calidad en el servicio, infraestructura, manufactura y sobre todo brindar un producto de calidad al consumidor o turista con la finalidad de generar valor agregado al producto. Esto se encuentra mencionado en el Artículo 15 de la ley de turismo sobre las normas técnicas y de calidad que deben regir en todo el territorio nacional.

## **Marco teórico**

### **Teoría de las motivaciones humanas**

La teoría de las motivaciones humanas, con autoría de Abraham Maslow, psicólogo y psiquiatra estadounidense, contiene bases en la psicología humanista y ciencias sociales se ha vuelto una de las teorías más relevantes en el área de la motivación, gestión y desarrollo de cultura organizacional (Reid, 2008).

La teoría desarrollada por Maslow, puede ser resumida por identificar y mencionar las necesidades del ser humano y catalogarlas (Castellanos, 2016). Estas se encuentran segmentadas por orden de importancia para el individuo, dando una jerarquía especial a cada una de ellas. Se considera a las necesidades en el inferior de la pirámide como las necesidades vitales o básicas. Por ende, se sobre entiende que existen necesidades de mayor atención que otras, y estas solo podrán ser alcanzadas cuando las primeras hayan sido satisfechas (Vázquez & Valbuena, 2015).

Colvin y Rutland (2008) mencionan que cuando una necesidad ha sido aparentemente satisfecha, nacen nuevas que terminarán influyendo o cambiando el comportamiento del individuo; es decir basta con satisfacer una necesidad para que de forma inmediata surja una nueva.

Según Muñoz y de la Fuente (2010), Maslow destaca las siguientes necesidades (figura 3), siendo las inferiores como las necesidades vitales o básicas, y la punta de la pirámide como las que comprende las necesidades de autorrealización humana.

**Fisiológicas:** Comprende las necesidades mínimas requeridas para la sobrevivencia del individuo. Entre estas se encuentra la necesidad de respirar, comer, alimentarse, descansar, excretar, mantener el calor corporal y el sexo.

**Seguridad:** Hace referencia a la necesidad de estructurar y organizar el espacio ante las amenazas que se encuentran en el entorno, con el fin de sentirse seguro. Entre estas necesidades se menciona el requerir un hogar o vivienda e incluso seguridad de un sustento o ingreso económico.

**Sociales:** Estas necesidades hacen referencia al sentido de pertenencia a un grupo, en donde surge el afecto, la estima, amistad. Son necesidades sobre todo

emocionales, pero necesarias para el individuo en su constante desarrollo como persona.

**Estima / Reconocimiento:** Es subsecuente a la necesidad anterior, debido a que un individuo que se relaciona con otros en sociedad, busca reconocimiento por quienes lo rodean. Esta necesidad está ligada al ego y el narcisismo del individuo.

**Autorrealización:** Es en donde comienza el crecimiento humanista del individuo. Es en la cúspide donde se mantiene la vocación de evolucionar de forma humanitaria. Esta necesidad está caracterizada por la predominancia de la razón y la lógica.



Figura 2. Pirámide de Maslow de por Muñoz (2010).

### Teoría elemental de la gastronomía

La teoría elemental de la gastronomía indica que las razones fisiológicas, como el sentir apetito, no es la principal motivación de los individuos cuando se disponen de elegir una dieta alimenticia. Por el contrario, variables psicológicas, afectivas, culturales, elementales e ideas han sido determinadas como factores que inciden en la mente de las personas cuando se disponen a consumir algún tipo de comida en especial. Por otra parte, entre las diferentes manifestaciones culturales que existen en las diferentes sociedades alrededor del mundo, los alimentos poseen un valor muy representativo en las culturas. Estos valores han sido clasificados como sociales, culturales e incluso religiosos. En base a dichos valores, las personas deciden si aceptar o rechazar según explica Cruz (2002).

Esta teoría abarca la comprensión del fenómeno que genera la gastronomía en todo el mundo, este a su vez lo constituyen elementos culturales, psicológicos y biológicos. Actualmente, los gastrónomos deben tener en consideración dichos elementos al momento de elaborar una oferta gastronómica con la finalidad de captar la atención de los comensales y que el producto final ofrecido logre trascender más allá de satisfacer la necesidad fisiológica del comensal, sino que esta haga eco en sus emociones, cultura y pensamientos (Cruz, 2002).

### **Pirámide nutricional**

La pirámide nutricional o alimentaria, es un instrumento de carácter educativo elaborado de forma piramidal, indica la variedad y el consumo ideal de los alimentos (SM, Et al. 2006). La finalidad de dicha estructura es recomendar una distribución idónea de los alimentos. Esta distribución se ve representada en los escalones de la pirámide, siendo el inferior como el que más veces al día se sugiere consumir, aproximadamente seis porciones o más de alimentos ricos en carbohidratos, como cereales y legumbres.

El quinto escalón de la pirámide, está conformado por frutas y verduras, el cual se aconseja consumir cerca de cinco raciones durante el día. El cuarto escalón, en el cual se encuentran ubicados los aceites; como el de oliva, y productos lácteos junto a sus derivados menciona que es recomendable ingerir estos alimentos hasta tres veces por día. Por otra parte, los tres últimos escalones de la pirámide, en sentido de abajo hacia arriba, son recomendable que se consuman con moderación. Estos escalones están conformados por carnes rojas y embutidos, dulces, huevos y grasas, siendo estos últimos recomendados consumir de forma ocasional durante el mes (Franch & Castellano, 2007).



Figura 3. Pirámide nutricional por Muñoz (2007).

### Teoría de las representaciones sociales

Serge Moscovici (1979), autor de la teoría de las representaciones sociales, explica que una representación social es una forma de conocimiento social o sentido común cuya finalidad es comunicativa dando como resultado el sentimiento de actualidad y sentirse parte de la sociedad. Esta posee dos aspectos, el simbólico y figurativo por los cuales se le puede asociar a toda figura un sentido y a todo sentido una figura (Mora, 2002).

Las representaciones sociales, según Rovira (1987) buscan responder a los siguientes requerimientos:

- Calificar y lograr entender hechos complejos y azarosos
- Fundamentar acciones realizadas o planificadas contra otros gremios.
- Diferenciador respecto a otros grupos, especialmente en momentos en los que aparentemente se está perdiendo la distinción social o de grupo.

En pocas palabras se resumen en causa, diferenciador social y acreditación.

Moscovici (1979), afirmaba que las representaciones sociales o “universos de opinión” pueden ser estudiadas bajo tres dimensiones. La dimensión de la

información se encuentra fundamentada en la cantidad de conocimientos disponibles sobre algún suceso o fenómeno social. La dimensión representativa, muestra el orden de la información de forma jerárquica, la cual puede variar dependiendo del individuo. Dentro de esta dimensión es posible ver las características de la información, tanto como sus cualidades y poder de imaginación. Por último, en el área o dimensión de Actitud, es donde se define si la representación social tiene un carácter favorable o desfavorable. Mora (2002, p.10) menciona lo siguiente acerca de la dimensión de la actitud “como el componente más aparente, factico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y motivacional”.

Las diferenciaciones sociales se llevan a cabo mediante dos etapas, como explica Moscovici, objetivación y anclaje. Andreatta (2013) manifiesta que “la objetivación supone la recuperación del objeto de la representación a través de imágenes o metáforas que tienen la función de hacer concreto lo abstracto” (p.7). Por otra parte, al mencionar la etapa de anclaje, se caracteriza por insertar el objeto de la representación, ahora identificado bajo imágenes o metáforas, en niveles más familiares para el individuo y la sociedad. Esto permite tener una visión determinada de la realidad y su función como justificativo para los comportamientos. Por ende, las representaciones sociales encierran una dimensión cognitiva y emocional, las cuales ambas implican acción.

De lo anteriormente explicado, se entiende que, si algo busca ser considerado como parte de una representación social, el primer requerimiento que dicho objeto debe cumplir es que sea comentado a nivel social y que de alguna forma tome lugar en la cotidianidad de los colectivos sociales. Banchs (2007), menciona que actualmente la producción de material académico y científico es de relevante importancia para las representaciones sociales por la incidencia que genera en el sentido común y en los hábitos que se realizan a diario. Dentro de estos hábitos y comportamientos se encuentra la alimentación y su nexa con la salud.

Andreatta (2013) menciona que la alimentación si es objeto de representación social, debido que está llena de significados y a su vez genera comentarios a nivel social e incluso creencias. Esto a su vez influye en la manera

en cómo se realiza su producción, distribución, selección, preparación y consumo de los mismos.

Durante las últimas décadas, los avances tecnológicos en alimentos han dado paso el surgimiento de nuevos términos utilizados en alimentos, como light, transgénicos entre otros. (Contreras & Gracia, 2005). A su vez, García (1994) aclara que en las representaciones sociales de la alimentación existen otras variables que inciden en la construcción de la misma, como la cultura y costumbres familiares, las condiciones de la existencia del individuo y la publicidad. Sin embargo, cabe recordar que la alimentación se basa en las necesidades y exigencias biológicas y naturales del ser humano, este al contar con la capacidad de pensar y hacer uso de la razón, las decisiones que realiza con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades más básicas se encuentran bajo la influencia de creencias, conocimientos, simbología y tradiciones que se llevan a cabo en su núcleo social (Contreras & Gracia, 2005).

### **Preferencias de consumo**

Las preferencias de consumo, es uno de los factores con mayor incidencia al momento de adquirir un producto. Estas se encuentran constituidas bajo factores subjetivos de los compradores, que lo orientan a realizar determinada adquisición de bienes y servicios. Motivaciones, aspectos cognitivos, sociales y emocionales son algunos de los factores que dan forma a las preferencias de los consumidores (Mejía, 2013). Los modelos multi-atributos son utilizados para analizar las preferencias, y a su vez brindan una explicación de la forma en que los usuarios realizan una valoración del producto o marca basada en sus virtudes (Hair, et al. 1999). Estos modelos son composicionales y descomposicionales; estos buscan especificar la conveniencia que le otorgan los consumidores a los atributos más destacados y la utilidad asociada a estos. Con la finalidad de analizar dichos atributos se recomienda seleccionar el modelo más apropiado para el caso, forma de recolección de datos, elaboración del grupo de estímulos, escala de medición para las variables dependientes y métodos de estimación, los cuales pueden ser métricos o no (Mejía, 2013).

## **Modelo de negocio**

Hoy en día las empresas en todo el mundo apuestan hacia la innovación de sus productos y procesos productivos. Para llevar a cabo esa misión, todas las áreas que conforman una organización deben estar alineadas a la visión del modelo de negocio de las mismas, es decir trabajar en función de lo que la organización busca. Además, cabe mencionar que los modelos de negocios conforman una parte del proceso competitivo de las empresas, fruto de la rivalidad entre las mismas en los mercados (Salas, 2009).

Olivier Serrat (2017) explica que un modelo de negocios es aquel diseño central cuya lógica facilita a las empresas captar, generar y entregar valor agregado a sus productos con el objetivo de satisfacer los requerimientos y necesidades. Por otra parte, Serrat al igual que Salas, recalcan la importancia de los mismos al momento de alinear los diferentes departamentos de las organizaciones para determinar qué y cómo se procederá a realizar las funciones productivas. Del mismo modo, se podrá analizar la congruencia entre las estrategias de la organización y las necesidades reales de los clientes, creando un nexo entre las necesidades del consumidor y los procesos comerciales.

Los autores del libro “Generación de un modelo de negocios” Osterwalder & Pigneur (2013), crean el modelo de negocios Canvas. Dicho modelo de negocio pretende crear, capturar y entregar valor para el cliente. Este puede ser aplicado dentro de empresa sea nueva o antigua. La finalidad de este modelo de negocio recae en facilitar el orden de las ideas del mismo de forma visual, y a su vez trazar estrategias para el desarrollo óptimo de las empresas.

El modelo Canvas se encuentra dividido en nueve partes o bloques, la función de cada uno de ellos es la de explicar cuál es la forma lógica en la que las empresas generan dinero (Osterwalder & Pigneur, 2013). Además, señalan que los nueve bloques del modelo Canvas se encuentran asociados a los pilares fundamentales de cualquier negocio: Oferta, clientes, Infraestructura y viabilidad financiera.

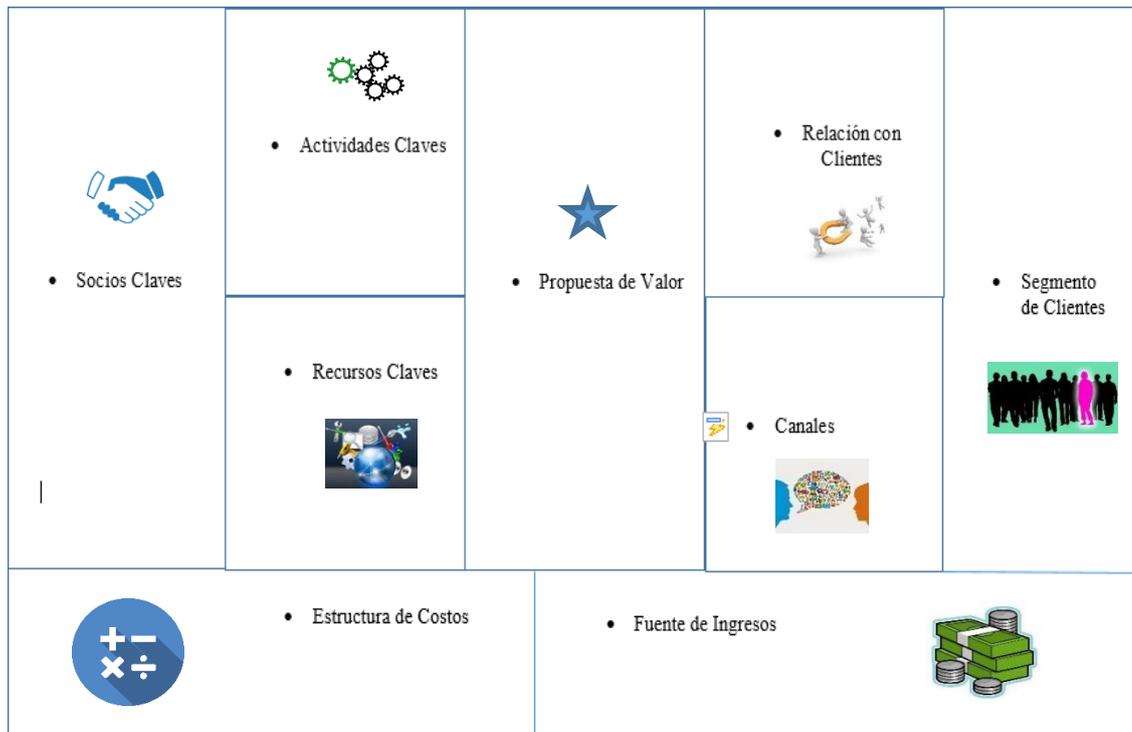


Figura 4. Modelo Canvas diseñado por el autor.

A continuación, los nuevos bloques del modelo Canvas de Osterwalder & Pigneur (2013) junto a sus definiciones.

- a) Socios claves: Se entiende por socios claves al listado de proveedores y empresas cuya participación hace posible el funcionamiento del negocio
- b) Actividades claves: Son las acciones vitales que deben ser llevadas a cabo para asegurar la correcta operación del negocio. Además, Osorio (2016) menciona que estas actividades claves garantizan que la empresa cumpla con su propuesta de valor, pueda relacionarse con sus clientes y percibir ingresos.
- c) Recursos claves: Los autores lo definen como los activos principales o más importantes para poner en marcha un negocio. A su vez, Osorio (2016) explica que estos bienes tangibles como maquinarias, espacio físico, capital humano entre otros, brindan la facilidad de ser contabilizados con el fin de estar al tanto de la inversión necesaria para poder adquirir dichos recursos.
- d) Propuesta de valor: Se considera parte de la propuesta de valor aquellos productos y servicios que crean distinción y agregan valor a un bien para determinado mercado (Osterwalder & Pigneur, 2013). Por otra parte, el bloque de propuesta de valor revela la razón por la cual los clientes

preferirán consumir determinado producto o servicio provisto por una empresa

- e) Relaciones con los clientes: Osterwalder & Pigneur (2013) establecen que este punto del modelo Canvas, se refiere a las diferentes clases de relaciones que se llevaran a cabo entre la empresa y los segmentos de mercado. Osorio (2016), ve este punto como la fase en la cual la empresa deberá crear un trato con sus clientes con la finalidad de retenerlo y fidelizarlo, como con una atención personalizada entre otras técnicas. En consecuencia, se generará un posicionamiento de marca.
- f) Canales: Son todos aquellos medios utilizados por la empresa para comunicarse con los diferentes segmentos de mercado con el objetivo de darles a conocer la propuesta de valor que ofrecen (Osterwalder & Pigneur, 2013).
- g) Segmentos de clientes: Se lo define como los diversos grupos de personas a las cuales la organización orientan sus esfuerzos. Por otra parte, Osorio (2016) menciona que este bloque del modelo Canvas es fundamental en su estructura, debido a la necesidad de las empresas en conocer sobre las peculiaridades, necesidades y comportamientos del segmento en el cual se pretende incursar debido a que no es posible dirigirse a todos los segmentos bajo el mismo plan.
- h) Estructura de costos: Los investigadores ya previamente mencionados explican este segmento del modelo Canvas como todos los costos en lo cual se incurren para poner a operar un negocio. Sin embargo, Osorio (2016) lo explica como el total de costos que representa la empresa para que pueda comenzar a operar.
- i) Flujo de ingresos: Hace referencia al flujo de caja del negocio. Se debe realizar una resta de los gastos en los ingresos para determinar si existen pérdidas o ganancias. Por el contrario, Osorio (2016) logra definir esta parte como las diversas maneras en las cuales las empresas generan ingresos, dando pie al análisis del flujo de los productos o servicios del negocio, de esta forma se podrá tomar decisiones acertadas sobre la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

En resumen, al ahondar sobre los bloques que comprende Canvas, es posible identificar y reaccionar sobre las áreas del negocio en las que se puede considerar necesario implementar mejoras. Por ende, cabe señalar las ventajas que brinda el modelo Canvas al trazar los puntos claves sobre los cuales se podría diseñar una estrategia innovadora para la empresa, además de colaborar en una mejor comprensión de la forma como opera el negocio y comunicar sus objetivos. En resumidas cuentas, se puede decir que Canvas, es un instrumento que facilita el enfoque sobre lo que hace la empresa y de qué manera debe seguir haciéndose para garantizar el éxito de las empresas (Osterwalder & Pigneur, 2012).

### **La teoría de las 3c's en las cartas de restaurantes**

Ubilla (2018) habla sobre la importancia de la carta de un restaurante como forma de afianzar a una clientela. Para el desarrollo de una buena carta vale tener en cuenta la teoría de las 3c's, la cual está compuesta por tres componentes esenciales: (a) clientes; (b) concepto; y (c) cambio. Otros expertos como Silva (2016) afirman que el éxito de un establecimiento de alimentos y bebidas consiste poseer los tres componentes y asegura que de obviar alguno de estos factores incidirá que el producto ofertado fracase en su misión de cumplir las expectativas del cliente, generando malos resultados para el establecimiento.

Silva (2016), define los tres elementos de la teoría de las 3 C's de la siguiente forma:

Concepto: Es la identidad del establecimiento, esta debe estar plasmada en la carta o menú del lugar. Uno de los errores más recurrentes y arriesgados es la no especialización del lugar; es decir no enfocan sus esfuerzos en un determinado tipo de comida. Esto conlleva a que los comensales no logren recordar ningún tipo de experiencia dentro del establecimiento.

Durante la elaboración de una carta Silva recomienda tener presente las siguientes interrogantes y menciones:

- a) ¿Cómo deseo que los clientes me recuerden?
- b) ¿Cómo consigo que los clientes deseen volver al lugar?
- c) La especialización del establecimiento en un tipo de comida generara una mejor experiencia en los comensales debido a un mejor sabor e identidad de la comida.

Clientes: Son todos los que asisten al establecimiento a consumir cualquiera de sus productos buscando satisfacer sus necesidades. Silva menciona que no todas las compras realizadas por los clientes son debido a necesidades fisiológicas, sino que también se debe a necesidades como las de autorrealización y sociales. Además, se entiende que al durante el desarrollo de una carta para restaurante se debe tener en mente a quien se está dirigiendo el establecimiento. Por ende, es imprescindible realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales del restaurante que se tiene en mente. De este modo diseñar una carta que satisfaga las características del segmento de mercado al cual se dirige.

Cambios: La carta de todo establecimiento debe estar en constante cambio e innovación. Los cambios en una carta deben estar analizados bajo tres criterios según explica Silva (2016):

- a) Buen uso de la carta con precios atractivos para los clientes.
- b) Añadir nuevos platos, razón para la cual el comensal pueda decidir volver.
- c) Sugerencias de platos por parte del chef, generando novedad entre de los platos ya establecidos.

## Capítulo 2: Metodología de la investigación

### Investigación de mercado

Como proceso fundamental para el desarrollo de este proyecto, se precisa contar con una investigación de mercado, herramienta que permita recolectar datos primarios de carácter cualitativo y cuantitativo. Esta información permitirá el análisis, identificación y evaluación de comportamientos, apreciaciones y gustos de los posibles clientes, con la finalidad de ayudar al área administrativa a la toma de decisiones e identificación de problemas y oportunidades en el mercado (Malhotra, 2008).

Esta investigación se enfocará a las personas que laboran en relación de dependencia, cuya finalidad será determinar sus gustos y preferencias gastronómicas y desarrollar una propuesta en base a los resultados obtenidos. Para esto se desarrollará y ejecutará un estudio de campo a través de encuestas al público de interés.

Una investigación de mercados se compone de seis procedimientos básicos para obtener una adecuada elaboración (Malhotra, 2008):

**Definición del problema:** Se define el problema en cuestión a resolver, delimitando la problemática de forma clara y precisa con el fin de determinar los puntos a resolver durante la investigación.

**Desarrollo del enfoque del problema:** Se establece cual será la fuente de datos, necesarios para resolver el problema propuesto.

**Formulación del diseño de investigación:** La finalidad del diseño de investigación recae en determinar el diseño de investigación necesario para su desarrollo; Hernández, Collado & Baptista (2006) mencionan el siguiente procedimiento como fundamental para la creación del mismo.

- a. Determinar tipo de información necesaria
- b. Interpretación de datos secundarios
- c. Investigación cualitativa
- d. Métodos para la adquisición de datos cuantitativos
- e. Sistema de medición
- f. Diseño de cuestionarios

- g. Proceso de muestreo y tamaño de muestra
- h. Estrategia para análisis de datos

**Investigación de campo y captura de datos:** En esta etapa del diseño de investigación, es imprescindible la aplicación de los pasos que fueron explicados en el punto anterior. Por ende, el trabajo es fundamental. Para dicha labor es imperante operar con el recurso humano adecuado en coyuntura con la tecnología para una pronta y eficaz captura de datos. En este caso, se realizará el trabajo de campo en conjunto con Google Drive, el cual ayudará a reducir el uso de recursos como materiales y de tiempo.

**Interpretación de la información obtenida:** Durante este punto de la investigación, se pretende compilar, comprobar y confirmar la información que fue recuperada del trabajo de campo. Una vez analizada la información recaudada, esta comienza a tomar una forma más clara, ayudando a los investigadores en su análisis y posteriormente la presentación de resultados.

**Presentación de informe:** Se exponen la información recaudada del previo análisis de datos obtenidos durante el trabajo de campo realizado. Estos resultados deben ser claros y fáciles de entender sus conclusiones, con la finalidad de poder tomar decisiones acertadas en relación al tema.

### **Enfoque de la investigación**

El presente proyecto se realizó mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos mediante las herramientas de recolección de encuesta y grupo focal, por lo tanto, el presente proyecto aplicó un enfoque mixto. Hernández et al. (2006) explica el método mixto como enfoque que recolecta, interpreta y asocia datos de carácter cualitativo y cuantitativo en una o varias investigaciones con la finalidad de responder al problema de investigación.

### **Alcance de la investigación**

Este estudio es de carácter descriptivo porque se recopilieron datos medibles de fuentes primarias y específicas para mostrar cuáles son los gustos, preferencias, motivaciones y percepciones de la población a estudiar. Por ende, una vez cuantificados los datos se describe y analiza cuáles serían las posibles tendencias e inclinaciones de consumo de la muestra de estudio seleccionada.

## **Método**

El método hipotético deductivo es el aplicado en esta investigación, debido a que en base a estudios previos y mediante la observación se produjeron varias inferencias sobre las preferencias de consumo de la población de Guayaquil y su percepción sobre la comida saludable. Por ende, mediante la herramienta de grupo focal y encuesta se pretende comprobar las inferencias realizadas.

Chagoya (2008) menciona que los investigadores que realizan hipótesis a raíz de sus inferencias en base a conocimientos, principios y leyes generales. Además, es una de las primeras formas de generar inferencias deductivas para luego poder llegar a conclusiones más concretas a través de una hipótesis que ha sido comprobada de forma experimental.

## **Herramientas para la recolección de datos**

Se entiende por herramienta de recolección de datos a cualquier instrumento con el cual la persona que realiza la investigación, pueda acceder o acercarse a la situación o fenómeno de interés y poder recabar información del mismo (Sabino, 2014). Son los elementos y medios que permiten la obtención de datos e información y a su vez actúan como fundamentos que dan validez a la investigación según explican Paitan, Mejía, Ramírez & Paucar (2014). Para este trabajo se aplicaron dos herramientas: el grupo focal y la encuesta.

### **Grupo focal**

Mella (2000) define los grupos focales como entrevistas grupales conformadas por seis a ocho personas. Durante las sesiones de grupos focales estas son guiadas normalmente por un moderador con conocimiento del tema, con la finalidad de que las personas participantes discutan sobre diferentes aspectos y dimensiones del tema propuesto. Los grupos focales suelen implementarse en una investigación por cuatro motivos: identificar problemas, implementación, observación y planificación.

En el presente trabajo se pretende identificar problemas y sus posibles implementaciones para lograr un mejor nivel de satisfacción en la oferta gastronómica. Es decir, se aplica la técnica de grupo focal para averiguar sobre las principales motivaciones por las cuales consumen cierto tipo de comida, además de

indagar sobre lo que consideran sobre la comida saludable entre otros datos necesarios para poder desarrollar precisar y validar la encuesta.

Los temas tratados durante la sesión del grupo focal fueron los siguientes:

- ¿Qué alimentos consumen durante las principales comidas del día (desayuno, almuerzo, cena)?
- ¿Qué tipo de alimento eligen comer durante la semana y por qué?
- ¿Qué es lo que busca en los alimentos a la hora de elegir dónde comer?
- ¿Se sienten satisfechos con la forma en la que se alimentan?
- ¿Consideran que se alimentan de forma saludable?
- ¿Cuál es su percepción sobre la comida saludable?
- ¿Qué opinan de la oferta de comida saludable actual de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Estarían dispuestos a comer comida saludable, por qué, cuanto pagarían por ella?
- Describir como sería una comida rica y saludable ideal.

### **Encuesta**

Mediante la encuesta se busca obtener información y datos de primera mano; esto se debe, a que será aplicada directamente a los sujetos de estudio (Levoyer, 2015). La encuesta permite ponderar datos y obtener resultados en porcentajes, la proporción de personas que consideran que se alimentan de forma saludable, cuántas veces por semana se alimenta de dicha manera, sus hábitos alimenticios, su percepción de comida saludable, si se encuentra satisfecho con su forma de alimentarse, si adoptaría la posibilidad de alimentarse de forma saludable, entre otros datos cuantitativos que ayudarán a definir el perfil del consumidor potencial y sus preferencias.

La encuesta constó de 19 preguntas de las cuales nueve fueron de carácter cerrado, divididas en politómicas y dicotómicas. Dos preguntas fueron abiertas, para conocer su lugar de residencia y en donde laboran. Cuatro de las preguntas fueron de carácter mixto, dando la posibilidad al encuestado de escribir su propia respuesta. tres preguntas formuladas en escala numérica (uno al cinco) y, por último, tres preguntas de opción múltiple. El formato de la encuesta se encuentra en el apéndice A.

## **Población**

Se comprende por población al conjunto de sujetos que pertenecen al grupo objetivo, que se encuentran disponibles para la investigación (Otzen & Manterola, 2017). Por otra parte, Hernández et al. (2010) definen a una población como todos los individuos que forman parte de un universo determinado.

Acorde a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018) se define a la población. En la ciudad de Guayaquil existen 1'142.000 de habitantes entre hombres y mujeres que forman parte de la población económicamente activa (PEA). Para efecto de la presente investigación se tomarán en cuenta los diferentes niveles socioeconómicos de la población de Guayaquil, los cuales se encuentran segmentados en seis niveles.

En la investigación realizada por Egüez y Pérez (2017) determinaron que al nivel E (pobre) como el más bajo de todos, representado por poseer pocos bienes y quienes pertenecen dentro de esta calificación laboran como trabajadores no calificados, informales, vendedores, artesanos entre otros. Cuentan con un ingreso mensual aproximado de \$80 a \$115 al mes. El nivel D (bajo) no difiere mucho del anterior. Las diferencias más sustanciales entre estos dos estratos recaen en el nivel de educación del jefe de hogar y un ingreso mensual promedio de \$220 al mes. La clase media baja o C- se caracteriza por un mayor porcentaje de estudios primarios y secundarios culminados y una mayor posesión de bienes. Quienes pertenecen a este nivel laboran como operarios de maquinarias, empresas de servicios y comercios. Su ingreso promedio mensual es de \$362,20 y solo un 29,5% de ellos se encuentran afiliados a alguna clase de seguro social. El nivel C+ o mejor conocido como clase media típica, es el nivel en donde se encuentra la mayoría de la población del país. Las viviendas ocupadas por quienes pertenecen a este estrato social son significativamente más elaboradas y de mejor construcción que la de los estratos inferiores. El nivel de educación comprende en su mayoría la culminación de estudios secundarios y en algunos casos estudios universitarios. La gran mayoría se emplea como trabajadores de servicios, policías y militares en otros casos. Poseen un ingreso mensual promedio de \$445 a \$900. Sin embargo, solo un 52,4% se encuentra afiliado a algún seguro social.

En los estratos superiores se encuentran los niveles B y A, en donde la gran mayoría de la población cuenta con niveles de estudios universitarios y un 20% con posgrados. Se emplean como profesionales, científicos, intelectuales y administrativos. Dentro del estrato B, el ingreso mensual promedio es de \$950 a \$1300, con un 66,9% afiliados a un seguro social, mientras que el estrato superior dominante presenta un ingreso mensual promedio superior a los \$1350, con un 78,1% de la población inscrita dentro de un seguro social. En estos dos últimos casos, la educación juega un papel determinante para que los individuos puedan desempeñarse en actividades con mayor remuneración.

Los cuatro últimos estratos socioeconómicos mencionados son quienes registran un mayor nivel de ingresos y capacidad de endeudamiento, además, representan un porcentaje considerable de personas que laboran en relación de dependencia como empleados para empresas prestadoras de diferentes servicios. En consecuencia, se selecciona los estratos A (1,9%), B (22,8%), C+ (49,3%) y C (14,9%) de la población objetivo según datos del INEC, dando como resultado un total de 656,311 personas que trabajan bajo relación de dependencia.

### **Muestra**

La muestra es un subgrupo o subpoblación del universo original. Esta se delimita dependiendo los tipos de enfoque, sea cualitativo o cuantitativo. En el primero de los casos se pretende que la muestra contenga características predeterminadas que, al momento de traducirse en datos, estos puedan ser generalizados para la población de estudio. Bajo un enfoque cualitativo, la muestra de la población puede como no, ser representativa del universo en cuestión (Hernández et al., 2006). Para el caso del grupo focal se aplicó una muestra bajo enfoque cualitativo y para el caso de las encuestas se aplicó bajo el enfoque cuantitativo.

### **Calculo de la muestra y procedimiento de muestreo**

Para realizar la investigación de campo es necesaria la aplicación del muestreo. Este permite clasificar al grupo de personas sobre quienes se pretende aplicar la investigación. La muestra y el tipo de muestreo se aplicaron tanto para el grupo focal como para la encuesta.

En el grupo focal, la muestra seleccionada se realizó bajo el muestreo no probabilístico intencional, debido a que, en una muestra no probabilística, la elección del sujeto para formar parte de la muestra no depende de un método de selección aleatoria, sino que debe presentar un perfil o reunir las características necesarias que requiere el investigador para su estudio (Hernández et al., 2006).

Para la aplicación de la encuesta, el muestro aplicado fue probabilístico estratificado, por lo tanto, es necesario aplicar la fórmula para el cálculo de muestra de una población finita. Este tipo de muestra se aplica según Otzen y Manterola (2017) cuando la población a estudiar es muy grande, además por la cercanía de la población de estudio y el intervalo de tiempo en el cual se pretende realizar la investigación.

Las variables de la fórmula son:

N: Representa la población de estudio

p (0,5): Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q (0,5): Porcentaje de la población que carece del atributo deseado (1-p)

Cuando no hay indicios de si la población posee los atributos deseados o no se asume 50% para “p” y para “q”

e: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de muestra

Formula:

$$n: \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n: \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

El resultado obtenido de la muestra es de 384 personas. Se aplica el método de muestreo estratificado debido a los sujetos se dividen en estratos, debido a que una característica del grupo puede ser significativa para el resultado del estudio (Canal, 2009). Las variables en consideración para realizar la estratificación fueron

las siguientes: género, edad y nivel socioeconómico. En resumen, en el diseño de investigación se consideró lo siguiente:

Población meta: PEA de la ciudad de Guayaquil con nivel socioeconómico A, B, C+ y C con un rango de edad entre 18 a 65 años que trabajen en relación de dependencia. La encuesta se dividirá en 50% hombres, 50% mujeres. En cuanto a los estratos 10% clase A debido a que es el que menor porcentaje de población representa, 30% clase B, 30% clase C+ y 30% clase C.

Marco de muestreo: Empresas de diferentes servicios en el norte, centro y sur de Guayaquil.

Técnica de muestreo: Estratificado según el género, edad y nivel socioeconómico.

### Capítulo 3: Presentación de resultados

El trabajo de campo realizado generó los siguientes resultados de grupos focales y encuestas.

#### Grupos focales

Durante el desarrollo del presente trabajo se decidió realizar dos grupos focales. El primero se llevó a cabo el día sábado 16 de noviembre del 2019 a las 16h00 en la gasolinera Primax de la ciudadela La Atarazana ubicada al norte de la urbe. La sesión de grupo focal duró aproximadamente una hora y contó con la presencia de cinco personas, las cuales laboran en diferentes áreas profesionales, como periodismo, sector médico, automotriz, alimentos y hotelería. Los participantes contaban con una edad promedio de 25 a 31 años, con diferentes niveles de ingresos (C+ en su mayoría, dos participantes clase B) y estilos de vida, siendo uno de ellos deportista de eventos internacionales.

Como equipo de apoyo de evidencia se utilizó la cámara celular y una grabadora para documentar la sesión y analizar las respuestas de los participantes.



*Figura 5.* Taller de grupo focal 15 de noviembre.

Durante el transcurso de la sesión la mayoría de los participantes mencionaron sentirse inconformes con la oferta gastronómica disponible debido al sabor y composición de la misma y su relación con el precio en algunas opiniones;

la persona que se mostraba indiferente ante esta situación explicó que por su condición de deportista le era indiferente el alto consumo de grasas y carbohidratos debido a que por el tipo de ejercicio al que se somete lo eliminaría de forma rápida. Todos los participantes mencionaron asistir a algún establecimiento de alimentos y bebidas durante sus horas de comida debido a que carecen de tiempo disponible para preparar sus alimentos en casa. Además, el factor tiempo es determinante a la hora de elegir dónde comer debido a que cuentan con aproximadamente de 30 minutos a una hora para almorzar, por ende, procuran acudir a establecimientos de alimentos y bebidas en donde el servicio a la mesa o preparación de los platos no demande tanto tiempo.

Sobre sus hábitos alimenticios la mayoría (tres de siete) respondieron que la primera comida del día la consumen en casa y hechas por ellos mismos en algunos casos, el resto de participantes mencionó desayunar algún tipo de yogurt o cereal y fruta. Con respecto a la comida de la tarde, todos los participantes mencionaron comer en la calle por lo menos dos veces a la semana o más, incluso quienes cuentan con servicio de comida dentro del trabajo optan por buscar una opción para alimentarse debido a que la comida ofrecida por la empresa de catering contratada dentro de sus lugares de trabajo no es de su agrado o suele ser repetitiva, por esta razón varios miembros del grupo focal mencionaron que en ocasiones se ven forzados a llevar comida desde casa.

Respecto al tema sobre lo que buscan encontrar en los alimentos a la hora de decidir dónde comer, los participantes mencionaron que buscan renovar energías, es decir una comida que ayude a renovar energías durante la semana, buen sabor y que no perjudique su salud. En cuanto al tamaño del plato muchos consideran que las porciones no deben ser muy grandes o exageradas, como suele ocurrir en varios establecimientos de la ciudad en donde las porciones de ciertos elementos del plato como la proteína son pequeñas y las porciones de carbohidratos, en este caso el arroz sobrepasa la porción recomendada. Sobre el tipo de comida consumen regularmente, entre las respuestas la carne de pollo y res ocupaban la mayoría de las opiniones mientras que la carne de pescado solo era apetecible de forma ocasional. Sin embargo, mencionaron que se limitarían a comer carne de cerdo debido a que la consideran no muy buena para la salud.

En lo que concierne al nivel de satisfacción sobre los alimentos que consumen, las opiniones hechas por el grupo pueden resumirse entre medianamente

satisfechos y poco satisfechos, debido a que en la mayoría de los casos acuden a ciertos lugares por considerar que, entre las opciones disponibles, la que eligen es la que mejor sabor tiene y su precio es medianamente razonable en relación a los ingredientes utilizados para la elaboración del mismo. Entre las razones de dicha insatisfacción destacan el exceso de aceite con el que cocinan los alimentos, la simplicidad y porciones de los mismos y la poca variedad disponible (hace referencia a la presencia del arroz y frejol en muchos de los platos en diferentes locales).

En este punto de la sesión de grupo focal, se comprobó la veracidad de una de las teorías mencionadas en los capítulos anteriores. Al momento de hablar sobre la percepción de la comida saludable en el país, mencionaron que una comida saludable debe ser equilibrada, sin embargo, los precios de un plato saludable son altos cuando consideran que debe ser todo lo contrario debido a que los ingredientes principales como frutas y verduras ostentan precios económicos de fácil acceso. Por otra parte, mencionaron conocer de varios restaurantes de comida saludable entre ellos *Go Green*, *Free Life* y *Gourmet Market*. Sin embargo, comentaron no asistir de forma muy regular por los precios que manejan en sus menús y no variar mucho en los ingredientes utilizados para la elaboración de los platos del menú. Por otra parte, se mencionó que uno de los participantes contrató un plan de almuerzos saludables durante un mes, el cual abandonó al culminar el mes debido a la poca variedad y monotonía de los platos; ahora opta por cocinar sus propios alimentos, pero de igual forma no se siente satisfecho.

Durante el desarrollo del conversatorio se descubrió que el conjunto de personas que acudieron a la sesión del grupo focal que mayoritariamente empatizaban con el problema, son profesionales de nivel medio y medio alto, quienes en la actualidad no se encuentran satisfechos con una oferta gastronómica económica típica, comedor industrial o con opciones de comida rápida, debido a que tienen una percepción negativa de las mismas y bajo el criterio de ellos las califican de baja calidad. Estas son personas que pretenden mantener una buena alimentación o dicho de forma popular “comer bien” y están dispuestas a pagar una cantidad mayor al precio actual de una comida en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas o una orden de comida rápida. Es frecuente que acudan a restaurantes más de una vez por semana o que soliciten comida a domicilio de los mismos.

Por último, para concluir la sesión se preguntó si las personas estarían dispuestas a comer de forma saludable, a lo que respondieron de forma afirmativa siendo el estado de salud, estética las principales razones. Además, al describir cual sería un plato de comida saludable ideal mencionaron la cantidad de las porciones debe ser equilibrada y que no exceda en precio.

## **Encuesta**

El modelo de encuesta desarrollado para el presente trabajo se llevó a cabo en diferentes sectores del norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil con una muestra de 384 personas. El desarrollo de las encuestas se llevó a cabo durante 13 días, específicamente entre los días 9 de diciembre del 2019 hasta el 22 del mismo mes, dando un total de 11 días de trabajo de campo, el cual se llevó a cabo durante los días laborables de la semana en horarios de 9 de la mañana a 6 de la tarde, especialmente en sectores que posean un elevado nivel de tránsito como Puerto Santa Ana, el área de La Bahía, Urdesa, Alborada, Garzota, Centro, Av. Juan Tanca Marengo, Vía Daule, Mapasingue entre otros.

El resultado obtenido es en base a una muestra de 384 personas encuestadas en Guayaquil entre los días 9 de diciembre del 2019 hasta el 22 del mismo mes en horarios de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde durante los días laborables de la semana. Esta se realizó en diferentes puntos de la ciudad, específicamente en puntos con una alta densidad de personas durante los días y horas ya especificadas. Entre los puntos con mayor afluencia de personas destacan el centro de la ciudad, Puerto Santa Ana, el sector comercial de la bahía, la zona sur cerca de la Av. Quito y el barrio Centenario, en el norte de la ciudad sectores como Urdesa, Ceibos, Av. Carlos Julio Arosemena, Mapasingue, Vía Daule, Samanes, Alborada, Garzota y Sauces arrojan los siguientes resultados por pregunta.

### **1. Edad**

De las 384 personas que fueron encuestadas para el presente proyecto de titulación, 132 respondieron estar dentro del rango de edad de entre los 18 años a 29 años, representando un 34% del total de los encuestados. Por otra parte 113 personas respondieron encontrarse dentro del rango de edades de entre 30 años a 41 años, representando un 29% del total de los encuestados. Entre los rangos de edades entre los 42 años a 54 años de edad respondieron un total de 93 personas,

representando un 24% de la población total. Por ultimo, 47 personas respondieron encontrarse en el último rango de edades, es decir entre los 54 años a 65 años de edad. Debido a los resultados proporcionados con la primera pregunta se entiende que el 64% de los encuestados tienen edades entre los 18 a 41 años.

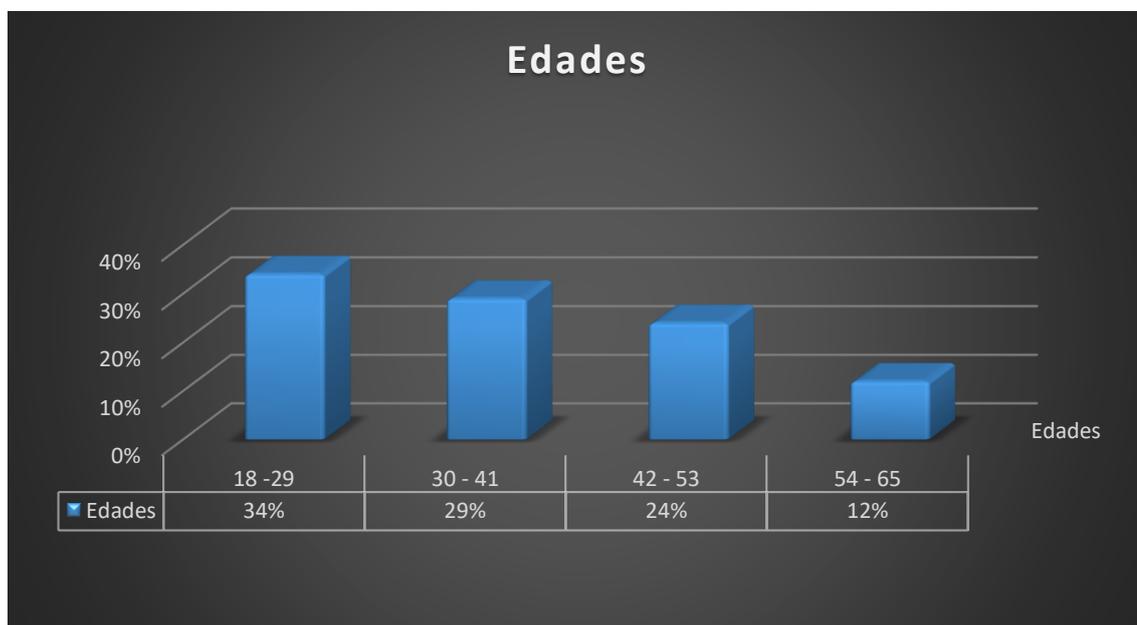


Figura 6. Pregunta #1 Edades.

## 2. Sexo

Con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los guayaquileños por igual, se optó a realizar 192 encuestas a mujeres y 192 encuestas a hombres, dando como resultado un total de 384 encuestados.

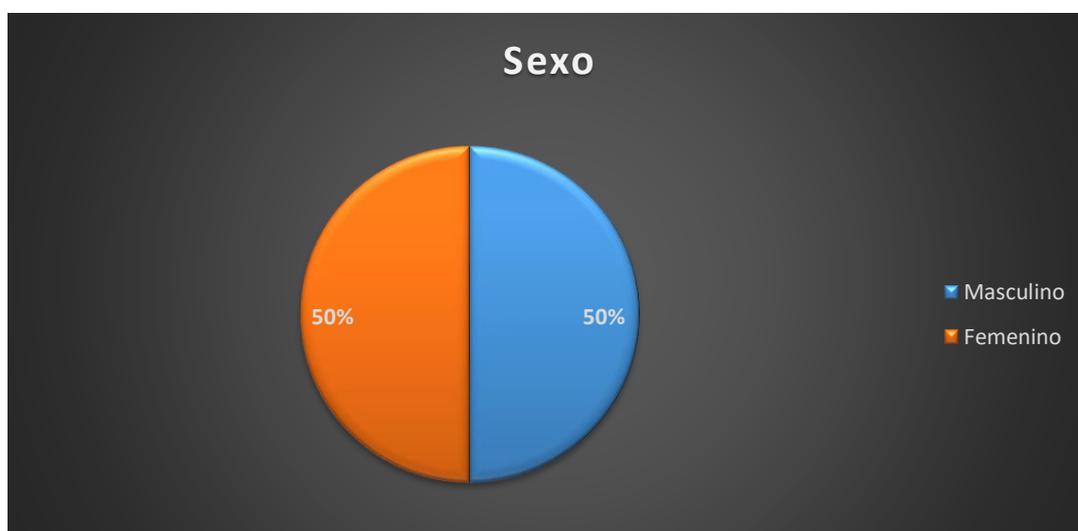


Figura 7. Sexo.

### 3. Sector de residencia

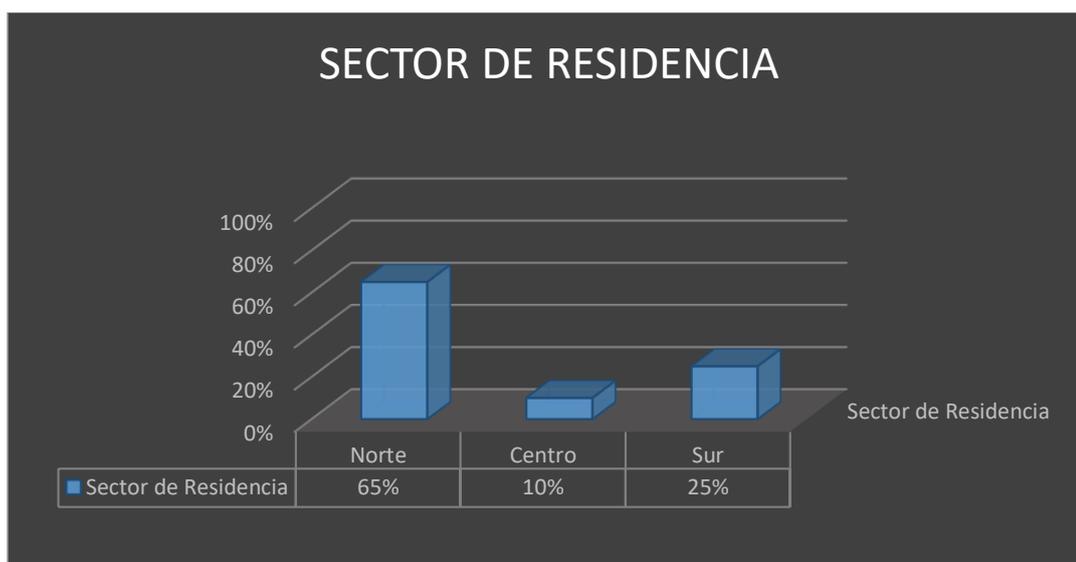


Figura 8. Sector de residencia de los encuestados.

Del total de encuestados, un 65% indicó que su residencia se encuentra en el norte de la urbe, siendo esta la mayoría predominante. En segundo lugar, se encuentra la zona sur de la ciudad con un 25%. Por último, la zona centro de Guayaquil representa el sector de residencia para el 10% de los encuestados.

### 4. Sector de la ciudad donde laboran

Del total de las 384 personas encuestadas el 70% respondió laborar en el norte de la ciudad en diferentes sectores como Urdesa, Alborada entre otros circundantes. En segundo lugar, se encuentran quienes trabajan en el centro de la ciudad representando un 17% de los encuestados. Le sigue quienes trabajan en el sur con un 7% de las encuestas y por ultimo las personas que laboran en Samborondon y alrededores con un 6%.

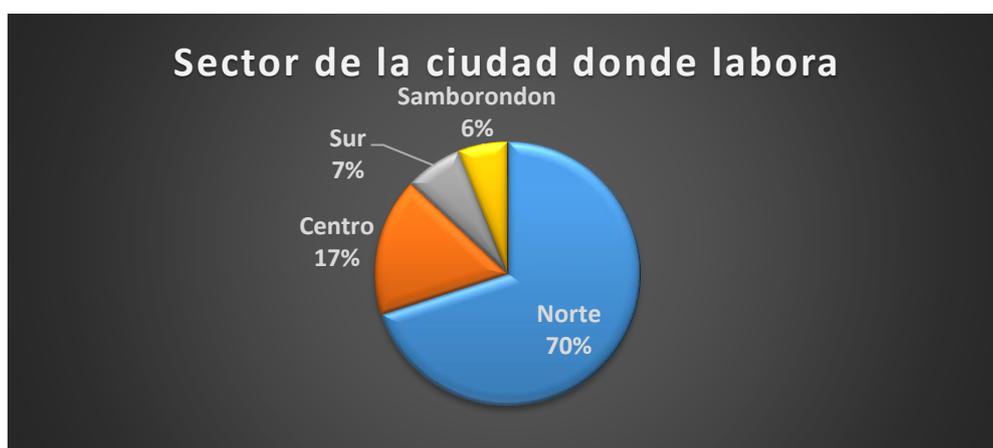


Figura 9. Sector donde labora.

## 5. Ingreso promedio mensual

Del total de las 384 personas que fueron encuestadas para el presente trabajo de titulación, 57 personas respondieron contar con un ingreso promedio mensual promedio menor a \$446, ubicándose en la escala C representando un 14,8% del total de los encuestados, de los cuales 27 son hombres y 30 mujeres. Dentro del rango de ingresos comprendido entre \$446 a \$950, 161 personas respondieron estar en esta escala ubicándolos en la escala C+ representando un 41,9% del total de los encuestados de los cuales el 85 de ellos son hombres y 76 mujeres. Un 28% de los encuestados aseguraron contar con ingresos mensuales entre los \$951 a \$1350 perteneciendo al nivel socioeconómico B, es decir 111 personas de las cuales 51 son hombres y 60 mujeres. Dentro del nivel socioeconómico A se encuentran un 14,8% de los encuestados representando un total de 57 personas de las cuales 29 son hombres y 28 mujeres



Figura 10. Ingreso promedio mensual.

## 6. Preferencias al momento de elegir dónde comer

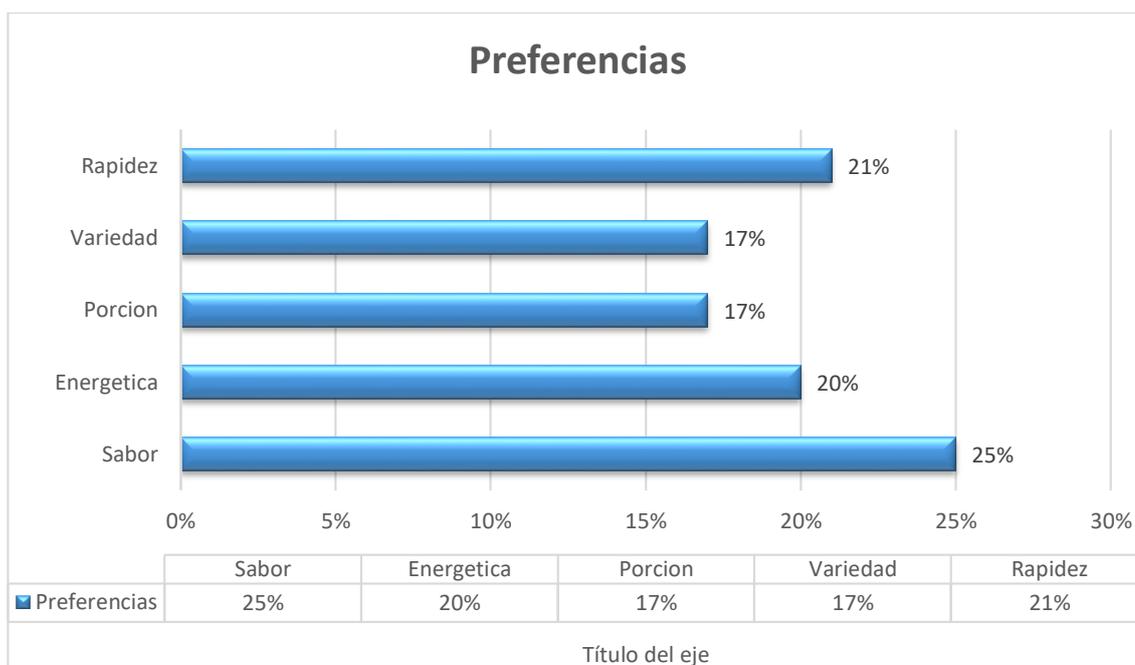


Figura 11. Preferencias de consumo.

En la siguiente pregunta de valorar cuál de los siguientes aspectos son los que las personas consideran de mayor relevancia al momento de elegir dónde comer, un 25% de los encuestados respondieron afirmando como “muy importante” el factor del sabor del alimento como el aspecto más importante e influyente al momento de realizar una decisión sobre cual establecimiento de alimentos y bebidas asistir. El segundo factor de mayor relevancia para los encuestados con un 21% de aceptación fue la rapidez del servicio, esto se debería al escaso tiempo disponible con el que cuentan para poder salir a comer. En tercer lugar, se encuentra la opción referente a energética con un 20%. Como cuarto y quinto lugar se encuentran las opciones porción y variedad cada uno con un respectivo 17%.

## 7. Gasto Promedio a la hora de comer

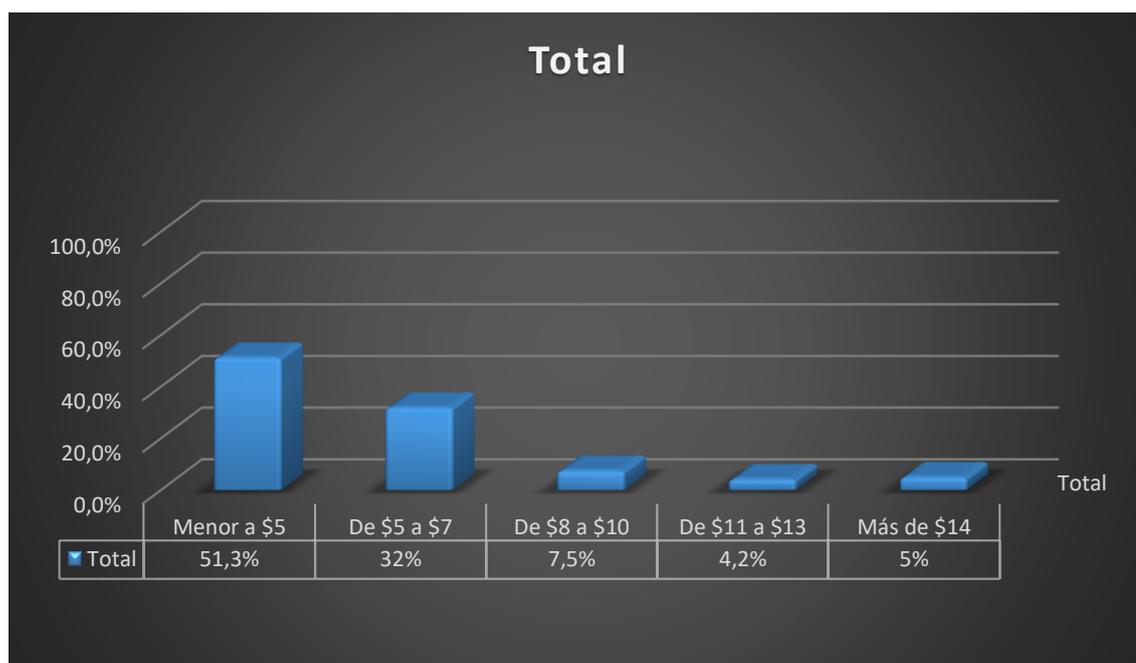


Figura 12. Gasto promedio.

De las 384 personas encuestadas, 197 respondieron tener un gasto promedio menor a \$5 a la hora de salir a comer, esta cantidad corresponde al 51,3% total de encuestados, de los cuales 107 son hombres y 90 mujeres. De la siguiente cantidad, el 75% pertenece al estrato socioeconómico C-, mientras que el 25% restante se reparte entre el C+ y B. En segundo lugar, con 32% del total de encuestas, 123 personas respondieron gastar entre \$5 a \$7 a la hora de comer, de los cuales 55 son hombres y 68 mujeres. En el rango de gasto entre \$8 a \$10, un 7,5% afirmó estar dentro de esta opción, es decir solo 29 personas de las cuales 13 son hombres y 16 mujeres. En el rango de gasto de \$11 a \$13 se encuentra el 4,2% del total de los encuestados, de los cuales 8 son hombres y 8 mujeres. Por último, solo el 5% respondió tener un nivel de consumo promedio superior a los \$14. De este último grupo solo 19 personas respondieron siendo 10 mujeres y 9 hombres.

## 8. Frecuencia con la que asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas durante la semana

De las 384 personas que fueron encuestadas para esta investigación, 119 respondieron acudir o solicitar 1 vez a la semana a un establecimiento de alimentos y bebidas para alimentarse, ellos representan el 31% de la población de estudio. Por otra parte, 183 personas afirmaron acercarse a algún tipo de establecimiento con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, representando el 48% de los encuestados.

El 13% del total de los encuestados se alimentan en algún establecimiento de 4 a 5 veces por semana, mientras que solo un 8% lo hace todos los días.

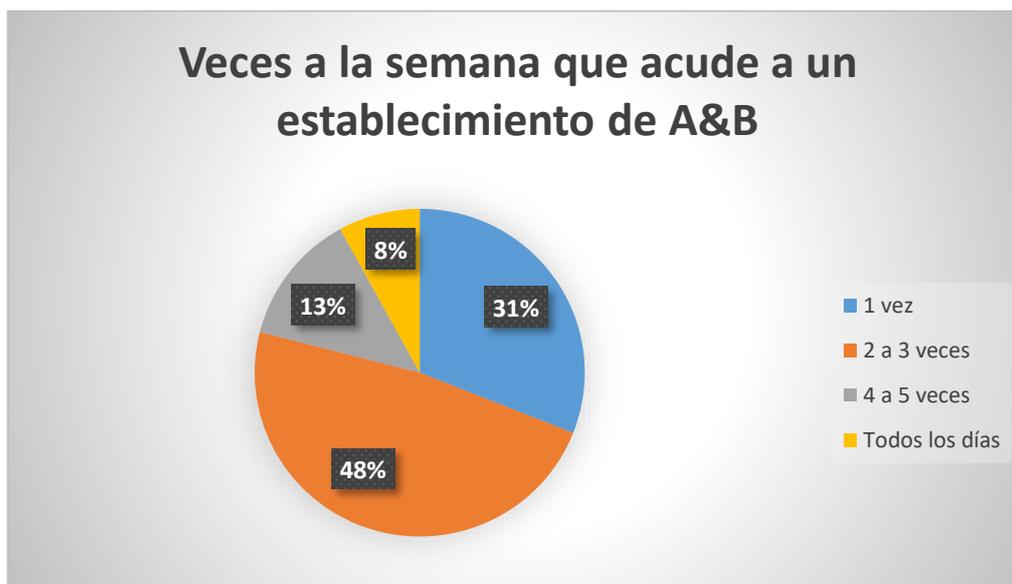


Figura 13. Frecuencia de visita a establecimientos de A&B.

## 9. Considera que se alimenta de forma saludable

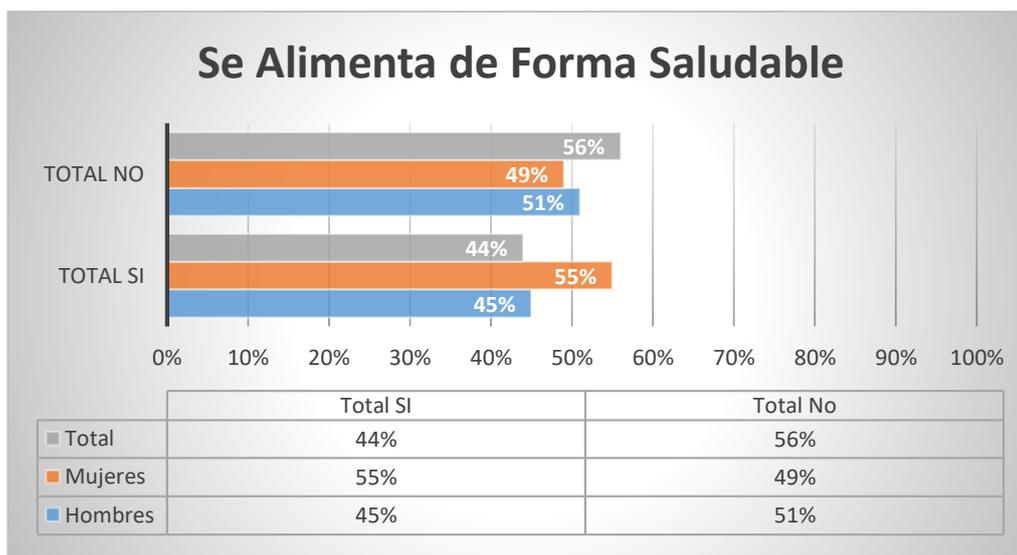


Figura 14. Alimentación saludable.

De las 384 personas de la población objetivo de estudio, 167 personas indicaron que ellos consideran que, si se están alimentando de forma saludable, esta cantidad representa el 43,5% del total de los encuestados de los cuales 76 son hombres y 91 mujeres. Por otra parte, 217 personas mencionaron que sienten que no se están alimentando de forma saludable, representando el 56,5 % del total de la población de estudio, de los cuales 111 son hombres y 106 mujeres. Estas cifras

indican que es el público femenino el que se encuentra más interesado en alimentarse de forma saludable.

### 10. Qué tan importante es comer saludable

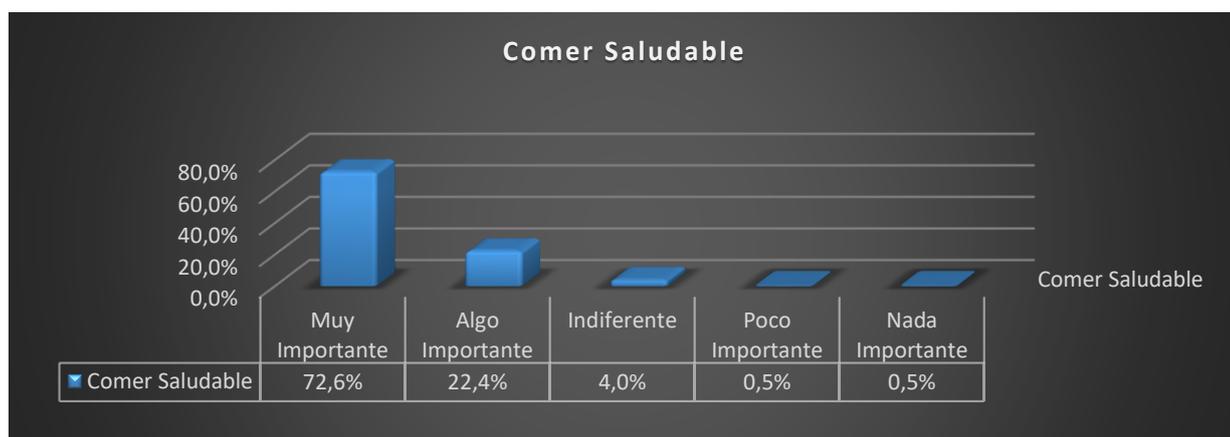


Figura 15. Importancia de comer saludable.

En esta pregunta de la encuesta sobre qué tan importante es comer saludable para la población de estudio, 279 personas afirmaron que es muy importante para ellos alimentarse de manera saludable, esta cantidad de personas representa el 72,6% de la población total, de los cuales 138 son hombres y 141 mujeres. En segundo lugar, solo 86 personas respondieron que consideran algo importante alimentarse de forma saludable, representando el 22,4% del total de los encuestados, de este grupo 36 son hombres y 50 mujeres. Por otra parte, solo un 4,6% respondió que les es indiferente alimentarse de forma saludable, este porcentaje corresponde a 18 personas encuestadas de las cuales 10 son hombres y 8 mujeres. Por último, entre las 2 opciones restantes solo 2 personas afirmaron como poco importante representando el 0,5% y 1 persona respondiendo como nada importante representando el 0,5% del total de los encuestados. Una vez más, el público femenino es el que ocupa la mayoría al momento de ondear sobre la importancia de comer saludable y su intención de hacerlo.

## 11. ¿Conoce usted algún establecimiento de comida saludable?

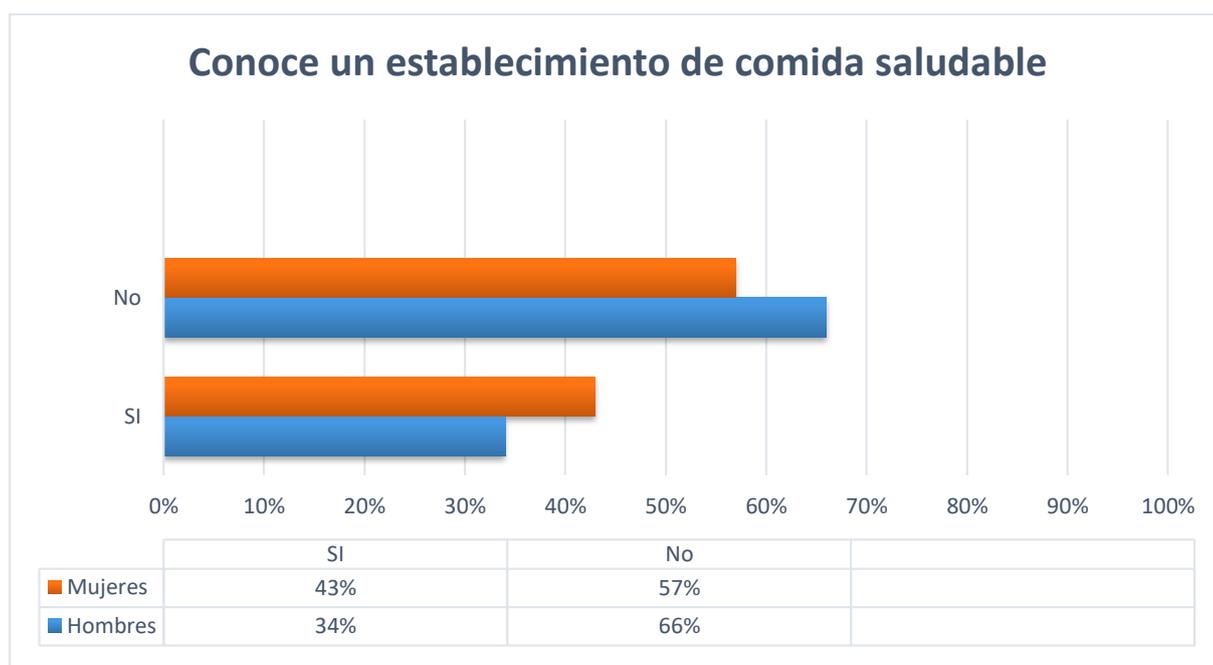


Figura 16. Conocimiento de establecimientos de alimentos y bebidas saludables.

En relación si los encuestados conocen de algún establecimiento de comida saludable, 145 respondieron que sí, representando un 37,7% de los cuales 66 son hombres y 86 mujeres. Entre las personas que afirman no conocer algún establecimiento de comida saludable, la cantidad asciende a 239 encuestados, lo que corresponde a un 62,3% de los cuales 126 fueron hombres y 113 mujeres.

Del establecimiento de alimentos y bebidas de comida saludable que mencionaron conocer destacan Go Green con un 28% de las respuestas seguido por Juice Bar con un 18%, en tercer lugar, se encuentra Free Life ubicado en Samborondon con un 14%. Go Fit ubicado en Saucos antes de llegar al nuevo puente que une Samborondon con Guayaquil tiene un 13% de las respuestas de las personas que conocen un lugar de comida saludable. Por otra parte, el restaurante Amaranto de comida vegetariana ubicado en Urdesa ocupa un 10%, mientras que Gourmet Market con un 9% siguiéndole Zhambai Shack también ubicado en Urdesa con un 5%. Por último, se encuentra La Molienda con 2% y Life Choice con 1%.

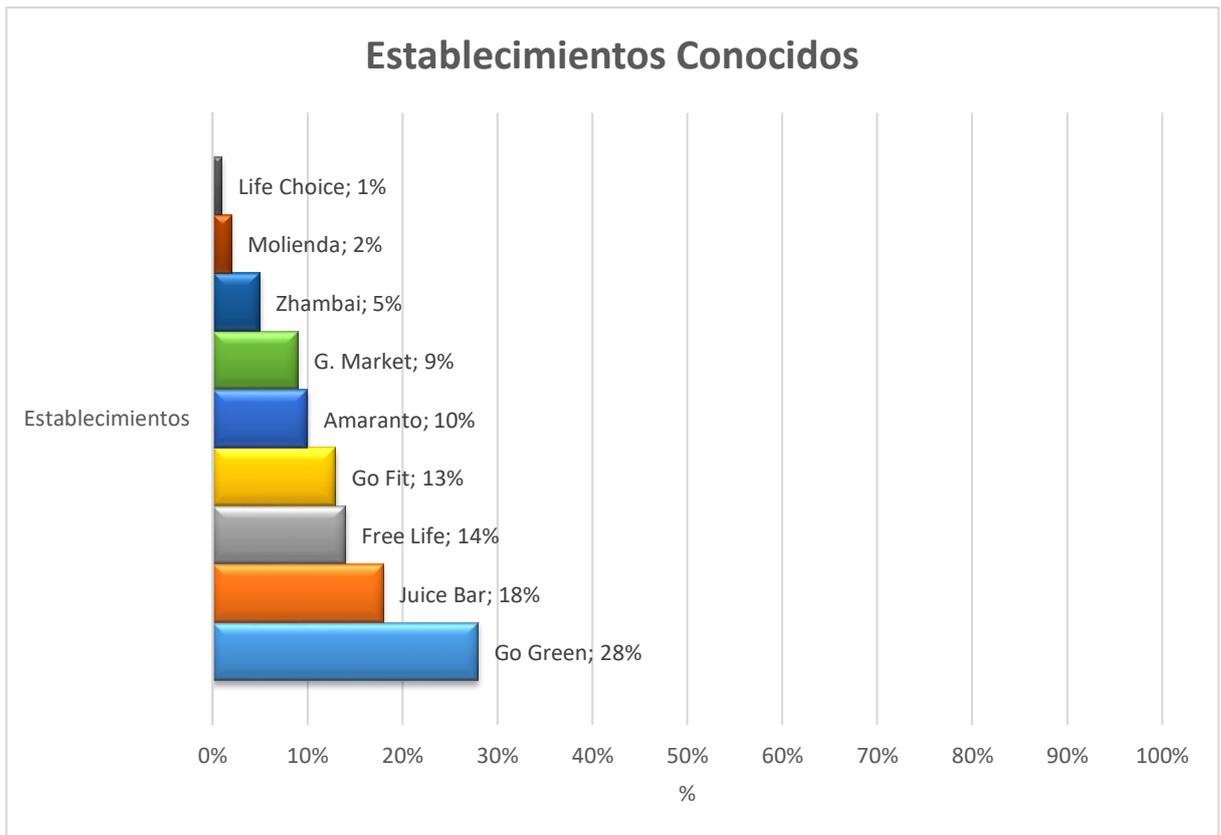


Figura 17. Establecimiento de alimentos y bebidas saludables frecuentados.

## 12. ¿Qué tal le pareció su última experiencia en un establecimiento de comida saludable?

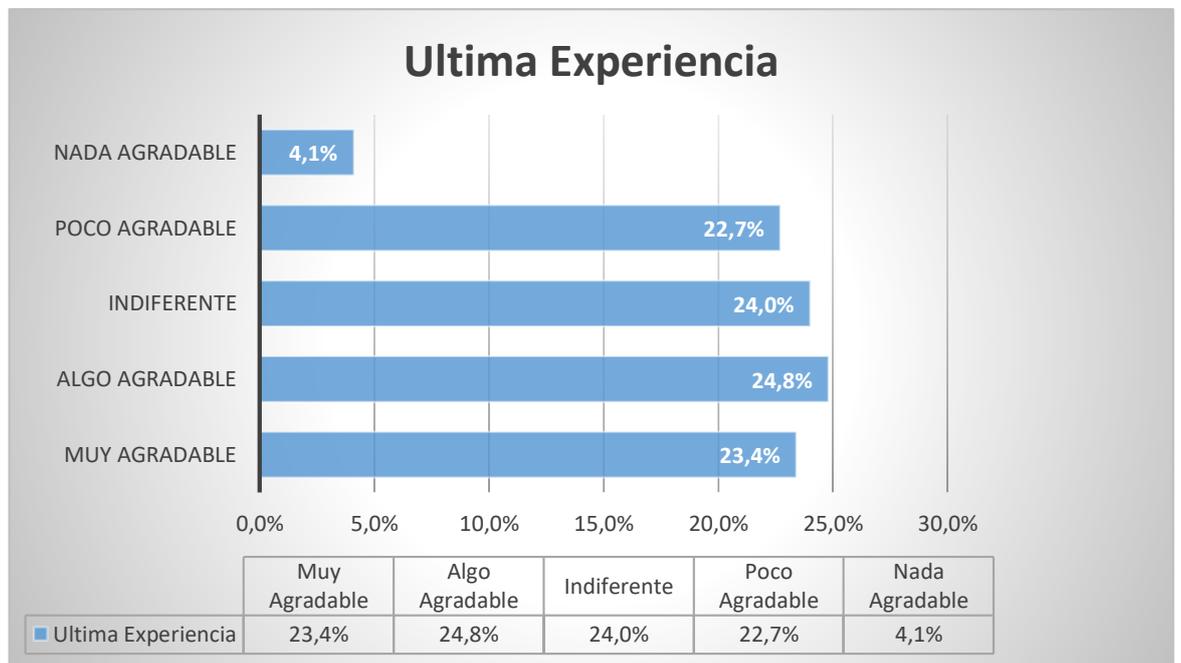


Figura 18. Ultima experiencia en establecimiento de A & B saludable.

Del total de las 145 personas que afirmaron conocer un establecimiento de comida saludable, 36 encuestados respondieron que su última experiencia fue Algo Agradable, representando un 24,8% del total, mientras que 34 personas contestaron tener una experiencia Muy Agradable, representando el 23,4% de todos los encuestados. Sin embargo, una cantidad similar respondió que su última experiencia fue indiferente, esta respuesta corresponde a 35 personas representando un 24%. Además, una cantidad parecida respondió que la última vez que acudieron a alguno de estos establecimientos su experiencia fue Poco Agradable, estos representan el 22,7% de las encuestas. Por ultimo, 6 personas contestaron que su última experiencia fue nada agradable, dando como resultado un 4,1%.

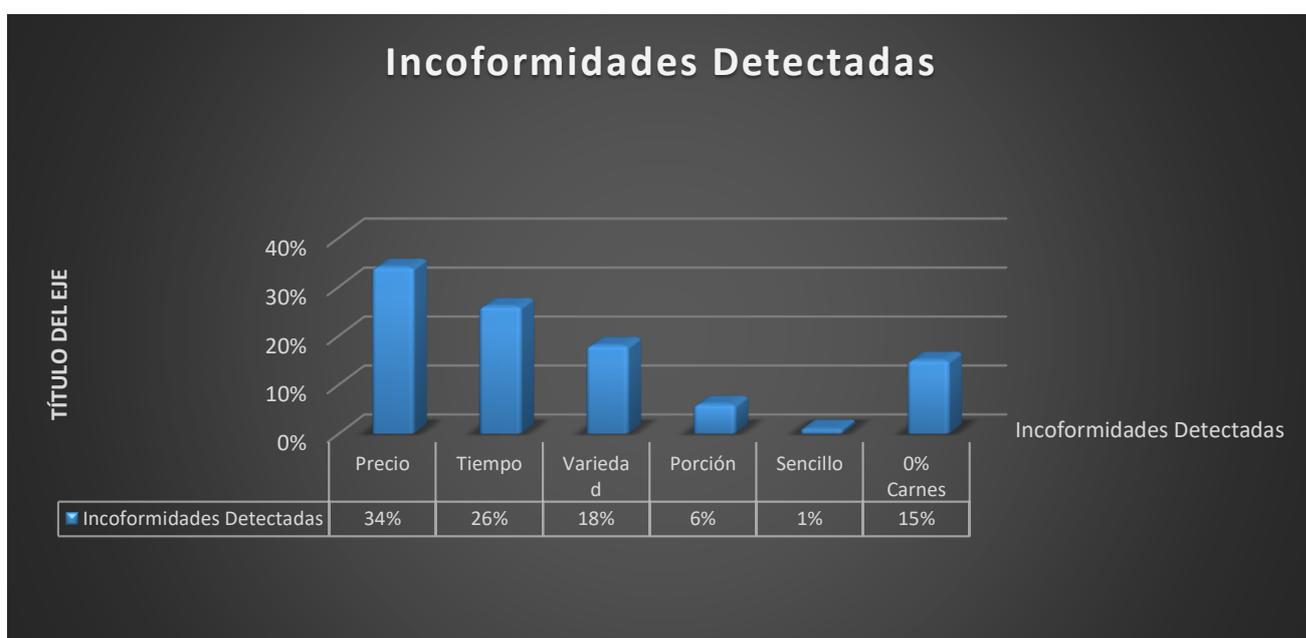


Figura 19. Inconformidades de los comensales.

En cuanto a las razones por las cuales los encuestados mencionaron que sus experiencias en los establecimientos a los que acudieron no fueron del todo agradables, los factores como precio, tiempo de salida del plato y variedad son las más significativas con un 34%, 26% y 18% respectivamente. A estos puntos le sigue el hecho de que existan platos que no contengan proteínas de origen animal con un 15%, el tamaño de la porción con 6% y la sencillez del plato con el 1%.

### 13. ¿Gustaría contar con un establecimiento de comida saludable?



Figura 20. Aceptación de un establecimiento de A&B saludable.

En cuanto si los encuestados les gustaría contar con un establecimiento de alimentos y bebidas saludable, 292 personas que fueron encuestados respondieron afirmativamente, representando al 76% de la población de estudio total, de los cuales 141 fueron hombres y 151 mujeres. Por otra parte, solo 93 personas respondieron no estar interesadas en contar con un establecimiento de alimentos y bebidas con una oferta saludable, representando el 24% del total de encuestas, siendo 48 hombres y 45 mujeres parte de este porcentaje.

### 14. Cuáles son sus opciones de consumo preferidas.

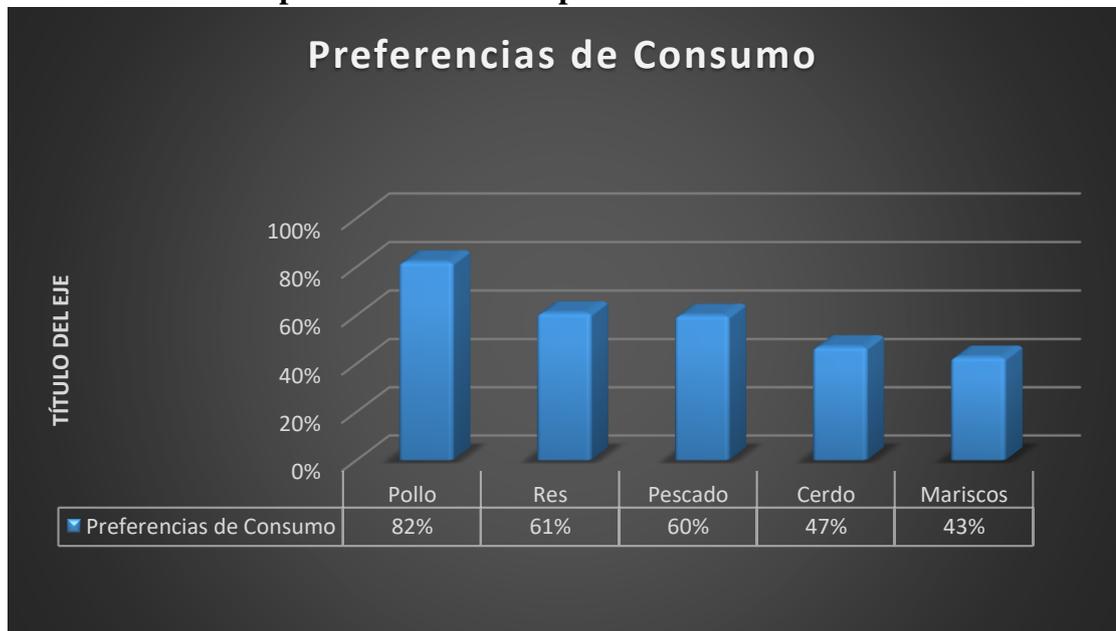


Figura 21. Preferencia de consumo de proteínas.

En esta pregunta se busca identificar cuál de las siguientes proteínas es la más apetecida por parte de la población de estudio. En cuanto a la primera opción proteica, la carne de pollo tuvo un 82% de aceptación recibiendo la puntuación más alta (1590 /1920). El pescado ocupa el segundo lugar con (1169/1920) con un 61% de aceptación. Por otra parte, la carne de res ocupa casi el mismo porcentaje de aceptación con un 60%, ocupando el tercer lugar. Por último, la carne de cerdo con un puntaje de 900 /1920 dando un porcentaje de 47% de aceptación seguido por muy de cerca por los mariscos que tienen un puntaje de 821 / 1920 representando un 42,7%.

El orden de preferencia mencionado por los encuestados se debe a que consideran al pollo como una de las proteínas más saludables por su bajo contenido calórico y fácil digestión, al igual que las proteínas provenientes de pescados. Por otra parte, la carne de res ocupa el tercer lugar en las preferencias ya sea por preferencias de sabor y debido a que la carne tarda más tiempo en ser procesada por nuestro organismo. En cuanto a la carne de cerdo se mencionó que es un asunto delicado ya que debe ser bien preparada para evitar el contagio de enfermedades debido a una mala manipulación. Asimismo, los mariscos representan la última opción de consumo como alimentación saludable debido a su alto contenido de colesterol.

### **15. Menú con información nutricional**

En cuanto al interés por contar con un menú que posea información nutricional de los platos que se oferta por parte de la población sujeto de estudio, 281 personas del total que fueron encuestadas respondieron que sí desearían contar con dicha información en un establecimiento de alimentos y bebidas. Esta cantidad representa el 73,1% del total de encuestados, de los cuales 134 son hombres y 147 mujeres. Por otra parte, el resto de encuestados respondieron no desear contar con un menú con información nutricional debido a varias razones. Este grupo representa el 26,9% del total conformado por 58 hombres y 45 mujeres.



Figura 22. Aceptación de menú con información nutricional.

Entre las razones dadas por parte de quienes, sí desean contar con información nutricional de cada plato que se encuentra en el menú, destacan para tener un control sobre lo que comen con un 31%, por desear conocer la información de cada plato con un 32%, y por salud con un 36%.

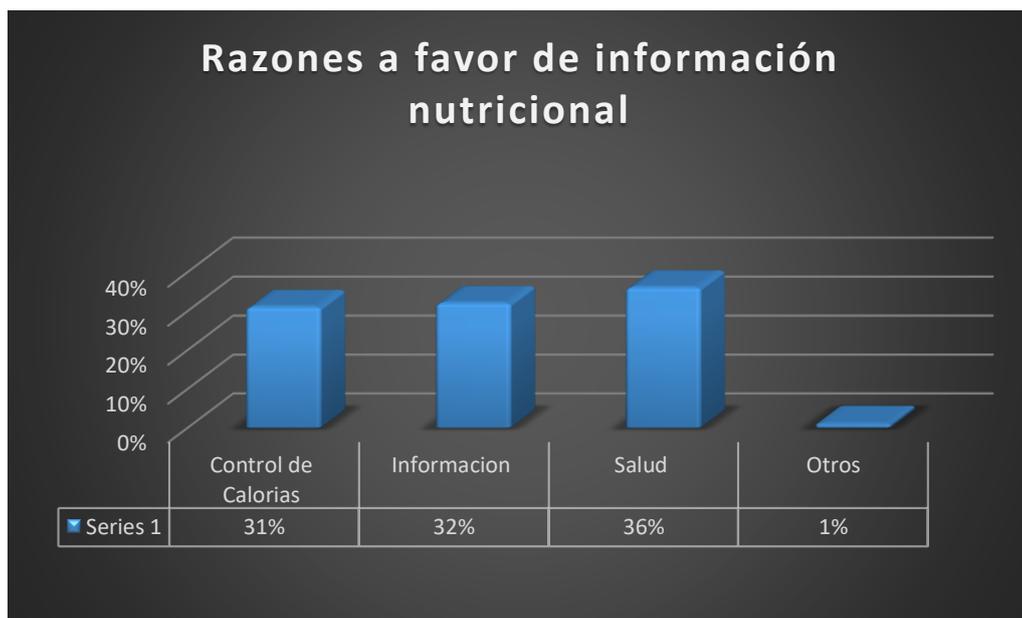


Figura 23. Aceptación de menú con información nutricional.

## 16. Ingredientes orgánicos en los alimentos.

En cuanto a esta pregunta sobre ingredientes orgánicos 164 personas respondieron estar interesadas y desear que los platos sean elaborados con

productos orgánicos. Esta cantidad corresponde al 42,7% del total de encuestados, siendo 79 hombres y 85 mujeres. A su vez, 220 personas respondieron a esta pregunta de forma negativa representando el 57,3% de la población. De este grupo 111 fueron hombres y 109 mujeres. Ellos respondieron no debido a razones como el incremento del precio de los platos o innecesario.



Figura 24. Aceptación de ingredientes orgánicos.

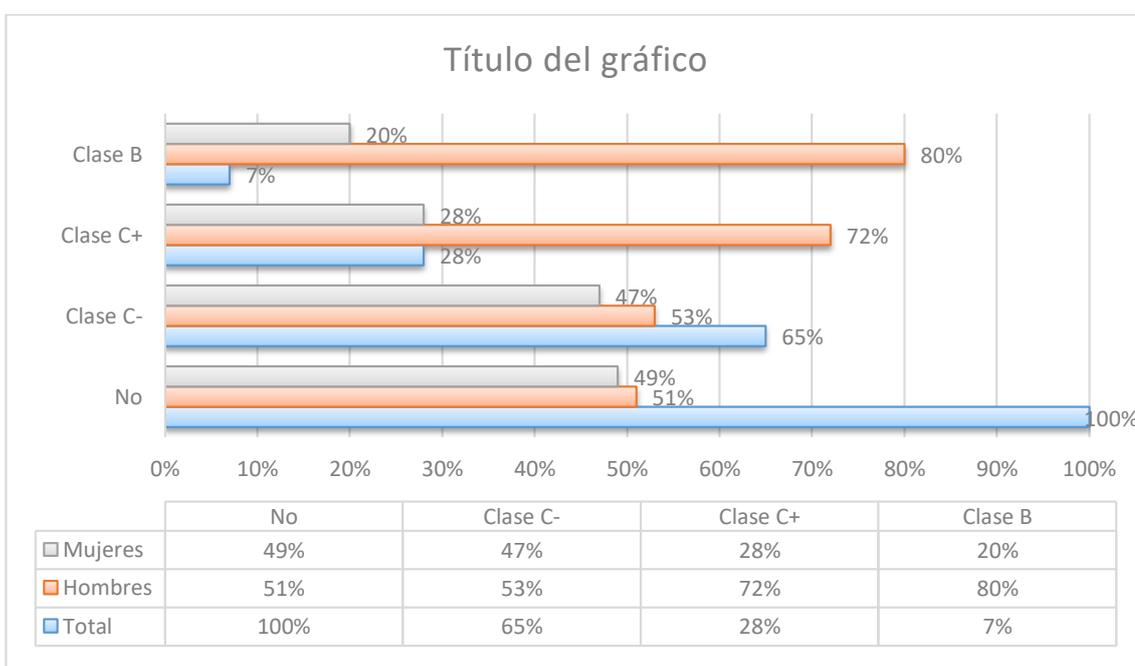


Figura 25. Perfil de encuestados con respuesta negativa.

En cuanto a quienes respondieron que no están interesados en contar con alimentos orgánicos en un establecimiento de alimentos y bebidas saludables, además de responder casi mayoritariamente que no les interesaba por incrementar el precio de la comida, la mayoría de quienes conformaron este grupo se encuentran dentro de un rango de edades comprendido entre los 18 a 29 años pertenecientes a la clase C-, con un 65% de participación en la respuesta, seguido por la clase C+ con un 28% y por ultimo quienes pertenecen al nivel B. Además, la respuesta por género casi no difiere mucho en porcentajes, ya que hombres y mujeres respondieron en la misma medida, a diferencia de los estratos C+ y B. En cuanto en donde laboran estas personas, el 57% labora en el norte de la urbe, el 13% en el centro, 26% en el sur y 4% en diferentes sectores fuera de Guayaquil.

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comer en un establecimiento de alimentos y bebidas saludable?**

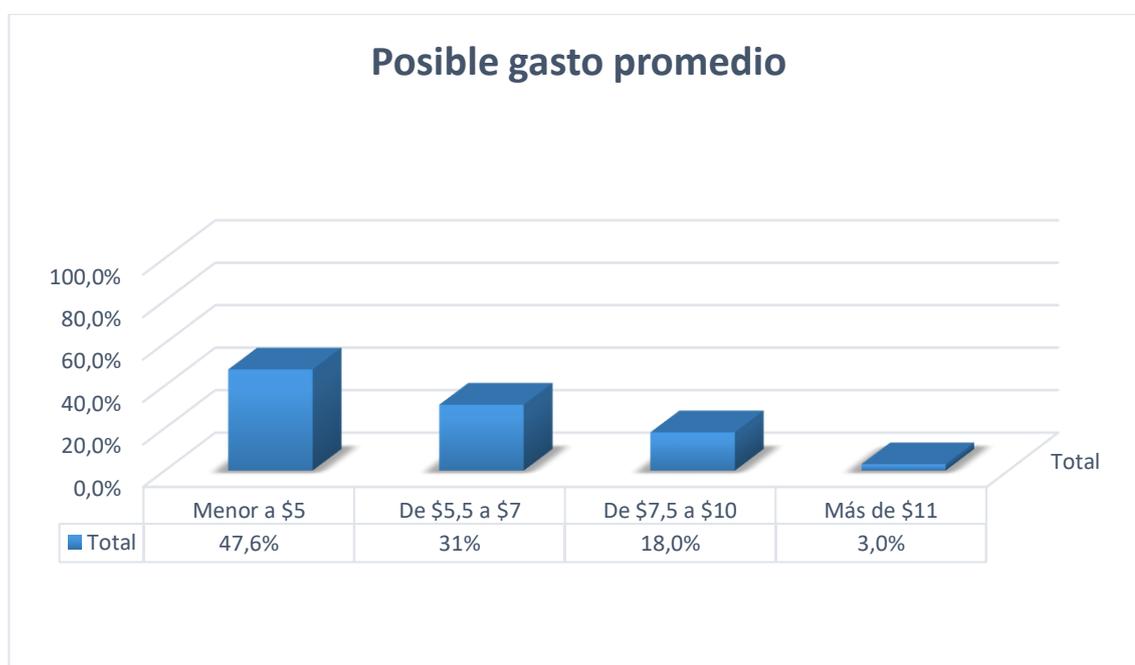


Figura 26. Estimación de gasto promedio.

De las 384 personas que fueron encuestadas, 183 respondieron que gastarían \$5 o menos por consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas de comida saludable. Esta cantidad representa el 47,6% del total de la población sujeto de estudio, la cual estuvo conformada por 90 hombres y 93 mujeres. Sin embargo, 119 personas respondieron estar dispuestas a gastar entre \$5.50 a \$7 por este tipo de oferta. Ellos representaron el 31% de las encuestas. Este grupo se encuentra

conformado por 57 hombres y 62 mujeres. En la opción de gasto que comprende el rango de \$7,5 a \$10, solo 69 personas respondieron estar dispuestas a tener un nivel de consumo de dicha cantidad. Esta cifra corresponde al 18% de las encuestas realizadas, conformada por 29 hombres y 40 mujeres. Por último, con un rango de gasto de \$11 o más solo 13 personas respondieron a estar dispuestas a consumir estas cantidades. Las 13 personas dentro de este rango conforman el 3% de las encuestas, las cuales fueron 8 hombres y 5 mujeres.

### **18. Que medio utiliza para buscar un establecimiento de alimentos y bebidas para comer.**

Con la finalidad de conocer cuáles son los medios a través de los cuales la población de estudio suele informarse sobre los establecimientos de alimentos y bebidas existentes para poder tomar una decisión y elegir uno, se ha desarrollado la presente pregunta del cuestionario a la cual los encuestados respondieron de la siguiente manera. Del total de las 384 personas que fueron encuestadas, 157 respondieron enterarse o seguir cuentas de diversos establecimientos a través de Facebook. Este primer grupo está conformado por 85 hombres y 72 mujeres; representando el 40% del total de la población de estudio. En segundo lugar, se encuentra la red social de Instagram, la cual un total de 100 encuestados afirmaron ser esta su opción para buscar o enterarse donde comer. Esta opción fue elegida por 48 hombres y 52 mujeres; representando el 26% del total. En tercer lugar, se encuentra Twitter, siendo elegido por 35 personas, representando un 9%, conformado 17 hombres y 18 mujeres.

La aplicación móvil de WhatsApp representó un 13% del global, fueron 50 personas quienes afirmaron enterarse vía WhatsApp sobre la oferta gastronómica de la ciudad; elegida por 24 hombres y 26 mujeres. Mediante los diarios solo un 2% de los encuestados afirmaron conocer sobre los establecimientos ya existentes, este porcentaje representa a 8 personas encuestadas en su totalidad mujeres. Por otra parte, 12 personas respondieron utilizar revistas, lo cual representa un 3% del total de la población de estudio. A su vez, un escenario similar ocurre con las personas que indicaron conocer o enterarse de diversos establecimientos a través de ferias gastronómicas, estos individuos representan el 5% de las encuestas, siendo un total de 18 personas, 12 mujeres y 6 hombres. Por último, solo 4 personas indicaron

enterarse o buscar información al respecto a través de otros medios, representando un 1% para el total de las encuestas.

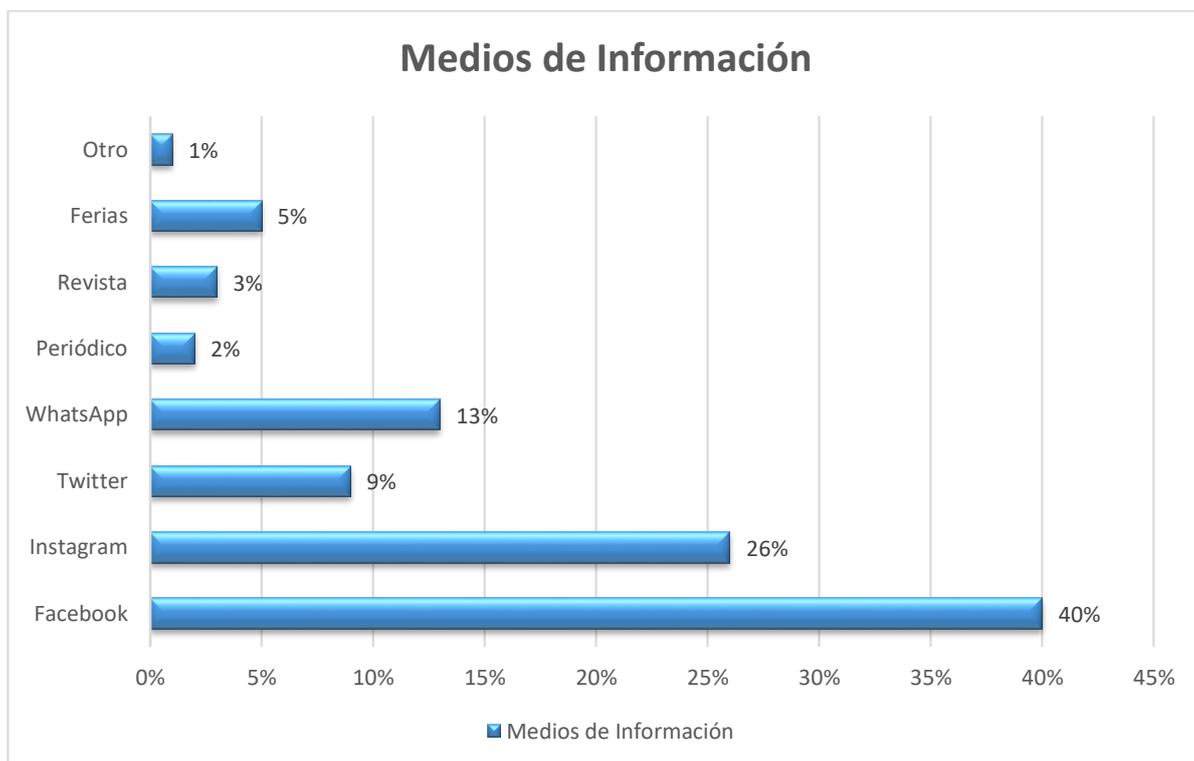


Figura 27. Medios de información utilizados por la población sujeta de estudio.

### 19. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría contar con un establecimiento de comida saludable?

En la última pregunta del cuestionario, 243 encuestados respondieron desear contar con un establecimiento de alimentos y bebidas saludables en el norte de la ciudad. Esta cantidad de personas representa el 63% del total de los encuestados. Este resultado resulta ser coherente con la cantidad de personas de la población sujeta de estudio que trabaja en el norte de la urbe, los cuales representan un 67%. Por otra parte, un 19% de personas desearían contar con un establecimiento de dichas características en el centro de la ciudad, mientras que un 18% desea contar con un establecimiento en la zona sur de Guayaquil.

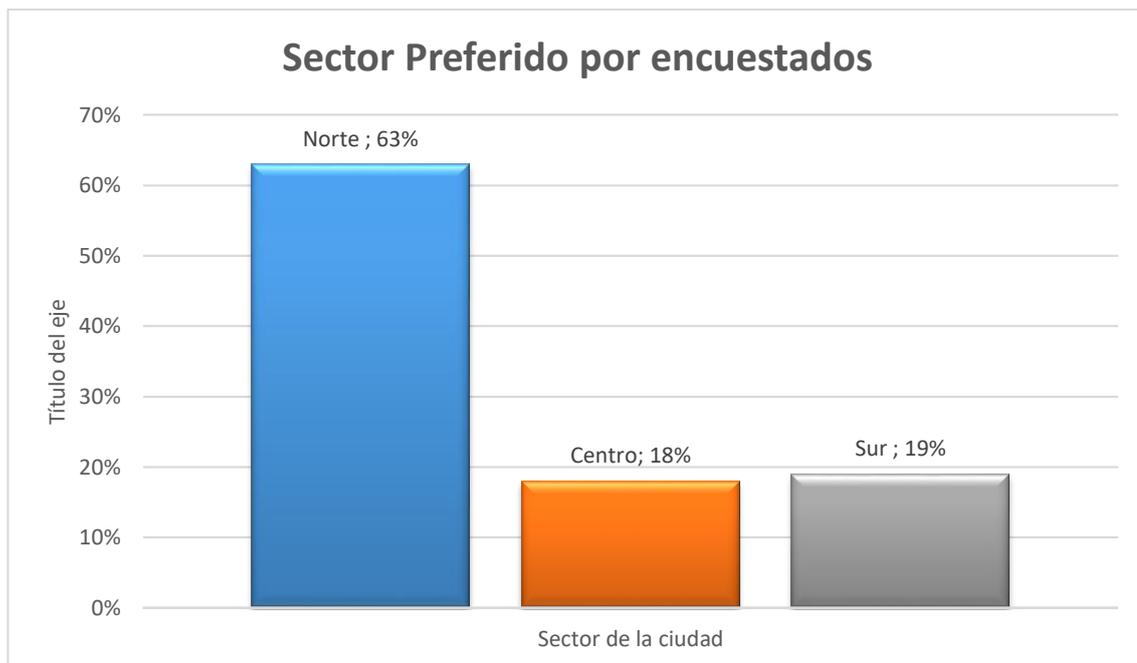


Figura 28. Sector recomendado por encuestados para establecimiento.

### Análisis

Los resultados presentados corresponden a una encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil en diferentes puntos alrededor de la urbe. Las preguntas de la encuesta fueron orientadas para un grupo de personas que se encuentren dentro de un rango de edad entre los 18 a 65 años. Entre los primeros resultados obtenidos el factor “edad” de los encuestados determinó que el 63% del total de la población sujeto de estudio está comprendida por personas con edades entre los 18 y 41 años. En segundo lugar, cabe mencionar que tanto hombres como mujeres conformaron parte del presente estudio en porcentajes iguales. Además, el 36% de los encuestados residen en el norte, mientras que un 29% reside en Aurora, Samborondon y Daule, mientras que de los 384 al momento de establecer en que parte de la ciudad laboran respondieron que el 63% labora en el norte, 13% en el centro, 15% en el sur y solo un 5% fuera de Guayaquil.

En cuanto al ingreso promedio mensual de los encuestados, el 14,8% tienen un ingreso promedio mensual menor a \$445, perteneciendo al estrato socioeconómico C. El 41,9% cuenta con un ingreso comprendido entre los \$446 - \$950, ubicándose en el estrato C, como la tradicional clase media. En el nivel socioeconómico medio alto se encuentra el 28% de los encuestados con un ingreso promedio mensual de \$951 a \$1350. Por último, con un ingreso promedio superior a los \$1351 se encontró el 14,8% de la población.

En cuanto a sus preferencias a la hora de elegir dónde comer, el 25% de los encuestados respondieron que el sabor es el factor más determinante al momento de realizar una elección, seguido con un 21% por el factor rapidez a la hora de atender y servir el alimento. Como tercer factor determinante está el factor energizante con un 20% de aceptación, seguido de manera similar en las opciones referentes a la porción del plato y variedad con un 17% cada una de ellas. Con respecto a la tercera opción, reponer energías, el porcentaje de personas encuestadas prefiere una oferta gastronómica que los ayude con energía para poder continuar con sus actividades cotidianas, tal cual como fue expuesto por el grupo focal. Esta tendencia se podría explicar al asumir que tiene relación con la forma tradicional de servir los alimentos, en el cual el arroz ocupa casi un 50% del plato con la finalidad de poder saciar el hambre de los comensales; además de buscar sentirse satisfechos buscan reponer energías evitando sentir fatiga y sueño durante el resto de la jornada laboral, este tipo de síntomas ocurren debido a una ingesta excesiva de carbohidratos, en este caso el arroz por ejemplo (BBC Focus, 2014).

Después de estudiar cuáles son sus preferencias a la hora de elegir dónde comer, se procedió a conocer cuál es el gasto promedio que realizan cuando los encuestados deciden salir a comer a un establecimiento. El 51,3% de la población total de encuestados gasta menos de \$5 a la hora de salir a comer, de los cuales en su gran mayoría pertenecen al estrato C-, con un 75% del total, el 25% restante se divide en su mayoría en el estrato C+ y una ligera presencia del estrato B, mientras que un 32% gasta entre \$5 a \$7 cuando salen entre semana a comer. Con un gasto de \$8 a \$10 solo el 7,5% respondió a esta opción. Ahora entre los gastos más elevados de consumo a la hora de comer se encuentra un 4,2% del total de los encuestados afirmando tener un gasto promedio entre los \$11 a \$13 por salida, mientras que solo un 5% gasta más de \$14.

Al analizar las preguntas correspondientes sobre la alimentación saludable y su grado de importancia para las personas encuestadas, se descubrió que solo un 43% del total respondió considerar alimentarse de forma saludable, de los cuales la mayoría fue el público femenino. Por otra parte, el 56,5% de las encuestas señalaron que la población de estudio considera no alimentarse de forma saludable, siendo el público masculino la mayoría. Otro aspecto relacionado al análisis de la pregunta anterior es la importancia que las personas tienen de una alimentación correcta. Para esto, el 72,6% afirma que para ellos es muy importante alimentarse de forma

saludable, mientras que solo el 22,4% mencionó ser “algo importante”. No obstante, un 4% del encuestado mostró ser indiferente ante esta pregunta y solo un 0,5% le pareció “poco importante” al igual que “nada importante”.

Se consideró importante conocer si los encuestados ya conocen de algún establecimiento de alimentos y bebidas saludables y preguntar por su última experiencia en cualquiera de ellos. Respecto a esto, un 62,3% de los encuestados afirman no conocer algún tipo de establecimiento saludable, mientras que un 37,7% conoce al menos uno. Entre los establecimientos mencionados por los encuestados que si conocen al menos uno destacan los siguientes, Go Green como el más mencionado con un 28%, Juice bar con un 18%, Free Life ubicado en el sector de Samborondon con 14%, Go Fit es un establecimiento ubicado en Saucés, como servicio complementario de un gimnasio de la zona, obtiene un 13%. El restaurante vegetariano Amaranto ubicado en Urdesa con un 10% de las respuestas, seguido por Gourmet Market con un 9%. Entre los menos conocidos constan Zhambai Shack ubicado en Urdesa con un 5%, La Molienda, el cual es una pequeña tienda de productos saludables también ubicada en Urdesa, consta con un 2% y Life Choice con 1%.

Dentro de las respuestas de quienes contestaron conocer un establecimiento saludable, hubo quienes afirmaron no haber tenido una experiencia no muy placentera, aquí se exponen las razones aquella experiencia; un 34% afirmó que su experiencia no fue del todo buena debido al precio de los platos, un 26% manifestó su inconformidad debido al tiempo que tardaron en servir la orden; le siguen puntos como la poca variedad con 18%, platos sin algún tipo de proteína animal con 15%, sencillez de los platos 1% y la porción de los mismos con un 6%; la suma de estos factores, sobre todo precio y rapidez de servicio son suficientes para generar inconformidad en los comensales sobre todo si se tiene en cuenta que es gente que carece de tiempo, la cual tampoco estaría dispuesta a pagar más de lo acostumbrado si los platos no cuentan con algún tipo de proteína de origen animal en su elaboración.

Una vez identificadas las diversas inconformidades de la población encuestada, se analizó la posibilidad por parte de ellos de desear contar con un establecimiento saludable. Para esto la respuesta fue afirmativa con 76% de

aceptación de las 384 personas encuestadas. Además, se indagó sobre cuáles son sus preferencias de consumo de proteínas de origen animal. De las cinco opciones propuestas la que más aceptación tuvo fue la carne de pollo con 28%, seguido por la carne de res con 21% y pescado con 20%, por último, se encuentran la carne de cerdo con 16% y mariscos con 15%, se estima que las dos últimas opciones fueron rechazadas por su alto contenido en grasas y colesterol. Por otra parte, existe un 73% de aceptación de que en el desarrollo de la propuesta de negocio se incluya un menú con la información nutricional de los alimentos ofertados. Entre las razones por las cuales la población objetivo estaría de acuerdo a contar con la información nutricional y calórica de cada uno de los platos, destacan el hecho que desean mantener un control sobre las calorías que ingieren, curiosidad sobre el contenido de cada plato y salud, entre las razones más destacadas. En cuanto a si desearían contar con alimentos orgánicos en la preparación de los platos ofertados un 57% de los encuestados respondió que no, debido a que los precios de la comida aumentarían de forma abrupta, aparte de considerarlo no muy necesario.

En la última parte de la encuesta se logró analizar el posible gasto promedio de los encuestados si contaran con un establecimiento de alimentos y bebidas saludable que cubra las necesidades expuestas posteriormente, para esto el 47,6% expreso que gastaría menos de \$5. Por otra parte, el 52% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por encima de \$5,5 por este tipo de oferta, existiendo un 31% predispuesto a tener un promedio de gasto entre \$5.5 a \$7, un 18% en el rango de \$7.5 a \$10 y 3% por más de \$11. Por ende, se propondrá manejar precios entre \$4,5 a \$8 con la finalidad de captar parte del público que gastaría menos de \$5 y parte de quienes gastan entre \$7 a \$10. En lo que respecta a los medios publicitarios a través de los cuales la población de estudio conoce o se entera de las actividades y oferta gastronómica de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, el 40% de los encuestados respondió utilizar Facebook para este fin, seguido de Instagram con un 26% y WhatsApp con el 13% del total de las encuestas, siendo los medios con mayor porcentaje de uso; mientras que otras vías como los diarios, twitter, revistas y ferias a duras penas alcanzan el no logran superar el 5% de las encuestas. Para concluir con el análisis, se determinó que el perfil del consumidor al cual apunta el modelo de negocio son hombres y mujeres, mayoritariamente mujeres, con un rango de edad entre los 18 a 41 años de edad. Quienes prefieren

consumir pollo y pescado en mayor medida que carne de res. Además, desean un servicio ágil y rápido debido al poco tiempo que disponen para poder comer y prefieren una comida que destaque por su sabor sobre la cantidad de la porción del plato. Por último, se concluye que el establecimiento debería estar ubicado en el norte de Guayaquil, debido a que de esa forma lo determinaron el 63% de los encuestados.

## Capítulo 4. Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de negocio se optó por elegir el modelo de negocio Canvas, por el motivo de que es una herramienta bastante sencilla que ayuda a simplificar una serie de pasos necesarios para poder desarrollar un modelo de negocio que pueda ser sustentable en el tiempo basado en una propuesta de valor. El lienzo de Canvas tiene la facilidad de poder ser adaptado a cualquier tipo de negocio ya que su principal punto de enfoque recae en los consumidores. Además, al momento de presentar los datos se realiza con mucha facilidad debido a que los datos se encuentran divididos por bloques y son totalmente visibles. Por otra parte, este tipo de modelo de negocio fomenta la colaboración y trabajo en equipo de los diferentes departamentos que pueda llegar a tener una empresa, debido a que involucra a todas las áreas de una organización durante el planteamiento del mismo. Por último, Osterwalder y Pigneur (2009) hacen énfasis sobre los pilares que el modelo de negocio proporciona para que una empresa pueda captar, crear y generar valor, sin mencionar que la dirección que debe tomar la organización es provista en el modelo de negocio y para garantizar su continuidad es necesario el trabajo en conjunto de los demás participantes.

### Socios Claves

Para que el modelo de negocio propuesto pueda funcionar y ser viable, es necesario contar con socios que puedan proveer de recursos, esto a su vez generará un crecimiento mutuo entre dos o más organizaciones, logrando impulsar el negocio y minimizar los riesgos. Osterwalder y Pigneur (2009) mencionan sobre la existencia de varios tipos de relaciones entre socios claves: a) Las asociaciones estratégicas entre compañías competidoras, b) organizaciones conjuntas para crear nuevos tipos de negocios, c) uniones estratégicas entre empresas que no rivalicen dentro del mercado y d) relaciones clientes-proveedor para asegurar un correcto abastecimiento.

Para el presente modelo de negocio se trabajará con proveedores locales para la adquisición de los alimentos e insumos de limpieza. Entre los más destacados se encuentran Mi Comisariato, Supermaxi y Quimicon. Por otra parte, se trabajará con proveedores de alimentos en la terminal de transferencia de víveres, debido a que se puede llegar a un acuerdo en los precios de los alimentos ya que el volumen de compra a realizar es alto. Por otra parte, contar con el servicio de un

Community manager, él se encargará de manejar las redes sociales para el negocio, de la misma manera un Chef especializado en comida saludable y energética, el cual diseñará el menú con la información nutricional de cada plato y las recetas estándar de cada producto.

### **Actividades clave**

En este punto se detallarán las acciones de mayor grado de importancia, las cuales son fundamentales para poder asegurar la continuidad de la empresa. Acorde a Osterwalder y Pigneur (2009), estas actividades tendrán como finalidad cuatro puntos clave: a) generar ingresos, b) satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, c) crear una relación con los comensales, y d) llegar a los mercados en los que se pretende incursionar.

Según los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta, las personas tienden a elegir un lugar para ir a comer sobre otro, basándose en el sabor de la comida ofrecida, la rapidez del servicio, porción y su capacidad para reponer energías. Las actividades claves a realizar en cada área son las siguientes:

a) Ventas: debido a la importancia de brindar al cliente exactamente qué es lo que desea, deberá haber una cooperación en conjunto entre la cajera y el encargado de cocina quien deberá revisar el stock de cada producto y su fecha de vencimiento. De esta forma ofrecer los productos existentes, impulsar los de poca rotación con la finalidad de evitar informarle al cliente que ya no se cuenta con lo que se solicitó.

b) Producción / Servicio: En la cocina o bodega de producción se deberá revisar los stocks de los congeladores con el propósito de solicitar las cantidades necesarias de materia prima para reponer los productos que se encuentren con stock bajo. Una vez realizada esta labor, se diseña un cronograma de producción en orden al nivel de demanda de cada producto, es decir si un producto con stock al 30% y otro de mayor rotación se encuentra al 50%, se le dará prioridad al de mayor rotación. En cuanto al servicio, al ser un establecimiento tipo Fast Good, el mesero deberá limpiar todas las mesas, mesones, sillas del establecimiento. Además, deberá cerciorarse de que los dispensadores de servilletas se encuentren llenos al igual que las salsas o aderezos que se coloquen en las mesas, colocar en pares los cubiertos plásticos envueltos en una servilleta, de esta forma agilizar el servicio y alivianar

carga de trabajo en las horas de mayor afluencia. Estas serán las principales funciones a realizar a diario previo a la apertura del local al público.

c) Relación con clientes / Post venta: Los actores principales de estas actividades son las personas que se encuentran en el front of the house del establecimiento como la cajera, mesero y administrador, quienes deberán dar la bienvenida al local a los clientes, guiándolos en su compra demostrando que quienes laboran en el lugar se interesan en su alimentación. Por último, por parte del mesero y administrador, ¿deberán acercarse a los comensales a preguntar qué tal les pareció su plato, si fue de su agrado la comida y asistirlo en lo que solicite como parte de un servicio post venta.

d) Comunicación: Una vez más esta actividad recae en el mesero y la cajera del establecimiento, quienes deberán informarles a los clientes con las promociones, descuentos que cuente el establecimiento en ese día, y colocar las publicidades en las mesas. Además, ambos deberán impulsar los platos más rentables del menú a través de comunicar las bondades de los ingredientes de los platos, es decir si una persona desea ordenar una bebida se le deberá indicar los beneficios de cada ingrediente, como funciones antioxidantes, ricos en hierro etc.

A continuación, en la figura # 29 se resumen las actividades claves.

<p><b>Ventas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar las existencias.</li> <li>• Impulsar productos baja rotación.</li> </ul>	<p><b>Producción / Servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar Stock</li> <li>• Preparar cronograma de producción.</li> <li>• Limpieza del local y revisión de salsas, condimentos, etc.</li> </ul>
<p><b>Relación clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar bienvenida al local.</li> <li>• Seguimiento sobre la satisfacción del cliente con su plato o ambiente.</li> <li>• Despedir al cliente.</li> </ul>	<p><b>Comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar publicidad en mesas.</li> <li>• Informar al cliente de las promociones y descuentos que se están manejando.</li> <li>• Exaltar las propiedades y beneficios de los ingredientes de los platos.</li> </ul>

Figura 29. Actividades claves.

### Recursos clave

Para poder realizar las actividades vitales para el buen funcionamiento del negocio, también es imperativo contar con una serie de recursos claves, los cuales permiten el desarrollo de las actividades. Estos recursos se dividen en cuatro ramas según Osterwalder y Pigneur (2009), las cuales son: a) el recurso humano, b) los económicos que a su vez se dividen en acciones, liquidez, crédito entre varios más; c) activos fijos y, por último, d) intelectuales en los cuales incluye derechos de patente, información, base de datos etc.

En lo que respecta al factor humano, el establecimiento necesita contar con personal que se encuentre calificado para realizar la serie de diversas funciones que se llevan a cabo en un establecimiento de alimentos y bebidas.

En lo que respecta a recursos económicos se toma en cuenta la aportación propia, además, será imprescindible contar con una línea de crédito y liquidez. Ciertas instituciones financieras brindan el financiamiento de créditos para el

desarrollo, innovación, y ampliación de actividades afines al turismo con montos desde los \$50USD hasta los \$3,000,000 USD. En relación a las tasas para microcréditos y pymes, estas van desde el 11,25% para el primero y 9,75% para el segundo. Con plazos de hasta 10 años para activos fijos y de hasta 1 año para capital de trabajo. Además, como garantías para este tipo de emprendimientos existen las quirografarias, personales, hipotecas y certificados de inversión.

En lo que concierne a los activos necesarios para dar marcha a la producción se debe contar con un local, cocina industrial, parrilla, refrigerador, congelador, mesas de acero inoxidable, microondas, menaje de cocina, contenedores plásticos, gavetas, materia prima, repisas, caja registradora, mesas, mesones y sillas para clientes, útiles de restaurante (bandejas, servilletas, entre otros.).

Como recursos intelectuales se debe manejar las recetas, decoraciones del establecimiento, presentaciones, emplatado de los alimentos, la información nutricional de cada plato, base de datos para agilizar compras de clientes, permisos (funcionamiento, bomberos, entre otros.).

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es la pieza esencial del modelo de negocio, es aquella que logra resolver problemática o frustraciones de los clientes y la necesidad que se está atendiendo. Esta nueva propuesta ofrecida por el establecimiento deberá fungir como factor diferenciador del resto de la competencia y destacar en el segmento de mercado. Acorde a Osterwalder y Pigneur (2009), la propuesta de valor puede sobresalir por sobre las demás al poder ser cualitativa o cuantitativa. Al referirse a una propuesta cuantitativa, los aspectos que se esperan que destaque son precio, servicio, etc. Por otra parte, al ser cualitativa se espera que destaque por factores como innovación, percepción del cliente, productos personalizados, información, etc.

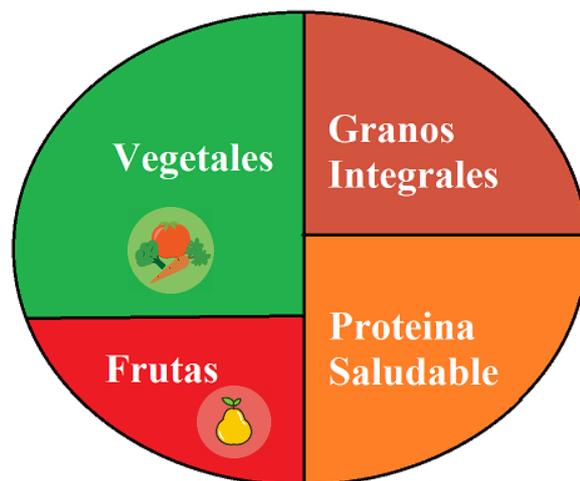
La propuesta de valor de la presente investigación recae en elaborar un establecimiento de comida energética, saludable y rápida con alimentos naturales, frescos, saludables y abundantes en nutrientes (súper-alimentos), los cuales serán combinados con recetas nuevas y originales que resultan en una propuesta agradable, promoviendo el cambio en la alimentación y estilo de vida, eliminando la creencia que no puede existir un nexo entre lo sano y lo delicioso.

A continuación, se detallará mediante un diagrama los criterios por los cuales se producirán los platos saludables en el establecimiento.

Segun Willett y Skerrett (2017), si quiera la mitad del plato deberá estar compuesto por vegetales y/o frutas. Para esto se jugará con la variada gama de colores que tiene los vegetales y frutas para darle un mejor aspecto al plato y sea más llamativo para el cliente. Cabe mencionar que no se incorporara papas al plato debido al efecto adverso que genera con el azúcar en la sangre.

Los otros dos cuartos del plato restante deberán ser ocupados por granos integrales como trigo, cebada, avena, quínoa e incluso arroz integral para un mayor control de los efectos de los carbohidratos dentro del cuerpo. En cuanto al último cuarto restante del plato deberá ser ocupado por proteínas como pollo, pescado y legumbres como habichuelas, frejoles entre otros leguminosos. Las carnes rojas pueden ser consumidas en menor medida debido al tiempo que tardan a ser procesadas por el organismo.

En cuanto con qué tipo de aceite se deberán preparar las ensaladas y demás platos, se recomienda utilizar aceites saludables como oliva, canola, soya, maíz, girasol.



*Figura 30.* Plato para comer saludable diseñado por el autor.

El establecimiento al ser de comida rápida pero saludable será conocido como un Fast Good. Este estará especializado en la elaboración y venta de productos que aporten a mejorar el tipo de alimentación de los clientes a precios razonables, y que faciliten a los usuarios optimizar el tiempo que tienen disponible para alimentarse durante sus jornadas laborales. Por ende, se implementará una aplicación móvil llamada “ZUZU”, la cual será totalmente gratuita. A través del aplicativo móvil los clientes podrán conocer la carta, conocer sobre los beneficios que poseen los insumos utilizados en los alimentos, optimizar el tiempo que tardan en realizar pedidos, realizar sugerencias, calificar servicio y la carta en sí, utilizar la calculadora de calorías según su peso y guardar el historial de consumo del cliente para poder levantar pedidos de forma más fácil y ágil.

El uso del servicio de entrega mediante la aplicación será gratuito. Por otra parte, el aplicativo contará con la opción de visualizar la trazabilidad de la orden, poniendo en conocimiento al consumidor si su orden esta lista para salir o ser retirada por el solicitante, el cual podrá decir si consumirla en su lugar de trabajo o en el establecimiento. Por último, en cuestión a la variedad, se renovará la carta por temporada con la finalidad de ofrecer alimentos más frescos e innovadores.

### **Relación con los clientes**

Cada tipo de organización deberá dictaminar qué clase de relación con los clientes estará dispuesta a manejar, esta puede ser del tipo personal, automatizada o basada en diferentes fundamentos como: a) captar nuevos clientes, b) fidelizar a los consumidores, c) incrementar ventas (Osterwalder y Pigneur, 2009).

De acuerdo a la encuesta realizada, se evidenció el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la sociedad como forma para captar nuevos clientes en grandes cantidades. Según el estudio realizado, las personas obtienen información de los establecimientos de alimentos y bebidas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp. Por otra parte, se buscará generar un sentimiento de complicidad con los clientes, que ellos vean al negocio como un amigo o aliado que los ayude a cumplir sus metas en cuanto al cuidado de su salud o estilo de vida. Además, mediante el historial de los pedidos que los clientes realicen se levantará información periódica sobre temas que les puedan interesar respecto a la comida y la alimentación.

Participar dentro de ferias gastronómicas que sean acordes a la propuesta de valor, será otra herramienta muy útil con la finalidad de captar más clientela. Durante este tipo de ferias se ofrecerán muestras gratuitas, descuentos y volantes con la información más importante de nuestra oferta y los beneficios que nuestras materias primas aportan a la salud.

En la ciudad de Guayaquil y el cantón de Samborondon existen diversas ferias gastronómicas en las que sería importante la presencia del establecimiento. Una de ellas es la Feria Zanahoria que tiene lugar en Guayaquil, la cual es una de las primeras ferias enfocadas en el bienestar del cuerpo. Por otra parte, El Mercadito es una feria la cual se lleva a cabo en Samborondon, la cual ha ido adquiriendo popularidad tanto en Samborondon como en Guayaquil.

Con el fin de fidelizar la mayor cantidad posible de clientes con el establecimiento se desarrollará recetas innovadoras que logren satisfacer sus necesidades además de poner a su disposición una herramienta de evaluación de calidad, conocida como Servqual, la cual es una serie de preguntas estándar que permiten la medición de la calidad del servicio ofrecido en un establecimiento (Valerie Zeithaml, 1992).

Adicionalmente con la finalidad de incrementar el volumen de ventas, se aplicarán descuentos, degustaciones y promociones en fechas especiales como cumpleaños, San Valentín, navidad entre otros; sin embargo, se hará especial énfasis en captar al público femenino, debido a que según el estudio realizado son quienes más se preocupan por salvaguardar una alimentación adecuada.



Figura 31. Proceso de relación con clientes diseñado por autor.

### Canales de distribución

Los canales de distribución son nada más que el o los medios por el cual la empresa u organización pone al alcance de los posibles consumidores el producto para que pueda ser de conocimiento público y adquirido. Acorde a Joyce y Paquin (2016), el principal fin de los canales de distribución para una empresa son los siguientes: a) penetrar en el segmento de mercado escogido, b) hacer de conocimiento público el bien o servicio que la organización ofrece, c) analizar el nivel de satisfacción de los clientes, d) mantener un servicio postventa con el consumidor.

Se utilizarán las redes sociales como uno de los principales canales de distribución del negocio, debido a que según datos del INEC (2016), existen cerca de 659.570 consumidores de comidas rápida que usan celular, sin mencionar que este el medio por el cual las personas revisan con mayor frecuencia sus redes sociales. Además, redes sociales como Facebook e Instagram son una importantísima base de datos, por ende, funge como una herramienta fundamental para el marketing digital con el cual es posible el diseño de estrategias que logren acercar más el producto hacia el segmento deseado, mejorando la imagen pública del mismo mejorando la relación con los consumidores.

Por lo anteriormente mencionado, se utilizarán medios digitales como Facebook, Instagram y campañas publicitarias pautando con Google Ads como herramientas para acercar a los consumidores con el producto y la propuesta de valor del negocio propuesto, evaluar su grado de conformidad y mantener el contacto con los clientes mediante un servicio postventa. Esto es viable debido a que estas plataformas digitales cuentan con opciones de filtros como edad, lugar donde se encuentra o reside, intereses, ingresos, etc.

### **Segmento de mercado**

Todo tipo de empresa u organización que desee permanecer dentro del mercado, deberá diseñar un modelo de negocio que gire en torno a sus consumidores. Sánchez y Alemán (1994) mencionan que el proceso de segmentación de mercados se encuentra determinado como una de las varias estrategias del marketing, la cual examina e interpreta los significados de las diferencias que se encuentran entre los individuos a través de un plan de investigación con el cual se pretende señalar, evaluar y escoger grupos. Gracias a las 384 encuestas que se realizaron durante el proceso de investigación de campo, se logró evidenciar que existe una cantidad prometedora de personas las cuales se encuentran interesadas en cuidar su alimentación y salud. Estas se encuentran entre un rango de edad de 18 a 41 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C+, B y C- en menor medida, sin mencionar que la mayoría está conformada por el público femenino, quienes debido a escasas de tiempo por el ritmo de vida acelerado que llevan dentro de la ciudad, no cuentan con la oportunidad de preparar sus alimentos en casa o encuentran que las opciones disponibles para mantener una alimentación adecuada son muy costosas en relación a los ingredientes utilizados y se sale del presupuesto diario de la población de estudio.

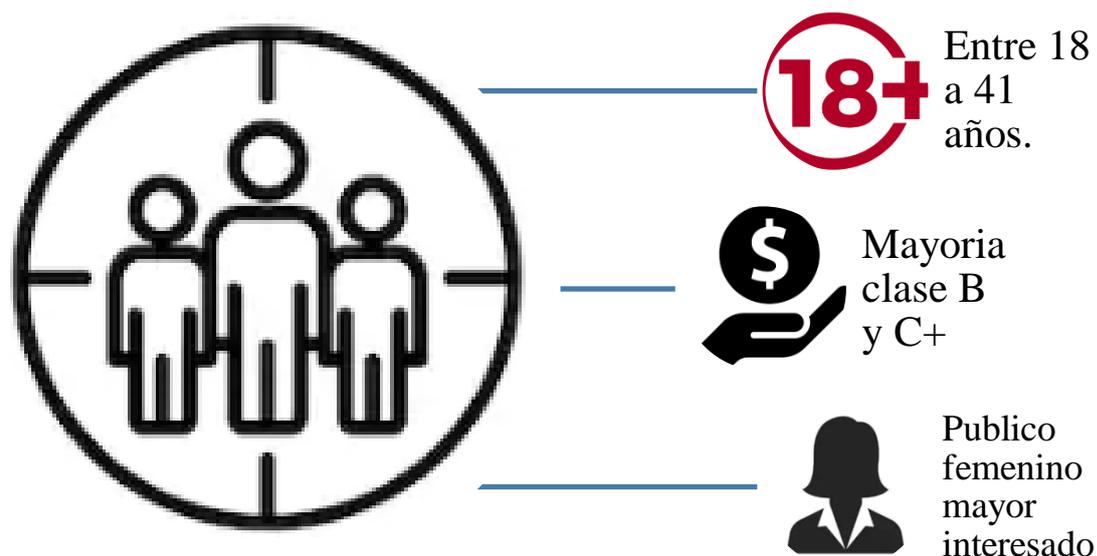


Figura 32. Segmento de mercado diseñado por el autor.

### Estructura de costos

Ya una vez que se han identificado todos los recursos claves necesarios para dar inicio a la operación del modelo de negocio, las estructuras de costos que se desarrollan son más fáciles de identificar y calcular. Esta estructura de costos se refiere a todo lo que es necesario adquirir o pagar con la finalidad de poder mantener el negocio activo. Estos costos a su vez, forman parte del proceso de creación, entrega de la propuesta de valor y preservación de las relaciones con los clientes según Osterwalder y Pigneur. Entre los tipos de costos que pueden llegar a existir para un establecimiento de alimentos y bebidas, los costos del Back of the house es uno de ellos, el cual se refiere a la parte de la empresa que se encarga de dirigir el negocio y que no es visible para los clientes o el público en general. Los costos que incurre en la parte Front of the house, se refiere a la parte de la empresa que se encarga del trato directo y negociaciones con los clientes. A continuación, se especificarán todos los elementos que se deberán incluir en la estructura de costos:

a) Maquinaria: La maquinaria son los pilares en los que se sostienen los establecimientos de alimentos y bebidas, ya que gracias a ella se puede procesar, cocinar y almacenar las materias primas. La adquisición de estas máquinas tanto como para la cocina como para el local en sí, son uno de los gastos más significativos que se tendrá que realizar en el presente modelo de negocio. A

continuación, se detallarán las maquinarias necesarias para la operación del Back of the house y el Front of the house.

*Tabla 1. Estructura de costos.*

<b>BACK OF THE HOUSE</b>	<b>FRONT OF THE HOUSE</b>
COCINA INDUSTRIAL \$2500	VITRINA REFRIGERADA \$2200
MESAS DE ACERO PARA COCINA \$1400	CAJA REGISTRADORA \$800
REFRIGERADOR \$1150	CAPACITACIONES \$200
CONGELADORES \$1600	DISEÑO Y DECORACION \$6000
MICROONDAS \$200	
GAVETAS \$100	
<b>TOTAL</b> \$5800	<b>TOTAL</b> \$9200

La suma total de los costos del BOH y FOH dan un total de \$15.000 USD. Es decir, esa será la cantidad necesaria como inversión inicial para implementar un establecimiento de alimentos y bebidas saludable. Por otra parte, se añadió a los costos del FOH las capacitaciones que serán dictadas a todo el personal con la finalidad de mejorar su productividad, sus prácticas en cocina y reducir el número de errores durante la operación.

b) Materias primas: Después de contar con toda la maquinaria necesaria, es imperativo la adquisición periódica y permanente de materia prima. En caso contrario, el establecimiento no contaría con nada para producir y posteriormente vender.

c) Menaje: En lo que respecta al menaje, este es un costo al cual se debe incurrir de forma obligatoria. Este es imprescindible para el funcionamiento de la

cocina de producción como para poder atender a los comensales y servir la comida de forma adecuada y estética.

d) Mobiliario: La correcta adquisición del mobiliario para el establecimiento es fundamental para poder dar la imagen y ambiente que se desea proyectar hacia los clientes. Dentro de los gastos que se incurre en el mobiliario destaca la adquisición de muebles, mesas, sillas, mesones, etc.

e) Renta / compra de local: Debido a que es necesario contar con un espacio físico para poder operar y ser visible para el público, incurrir en gastos de arriendo o compra de un local son gastos ineludibles. En este caso, se pretende establecer el negocio en la zona de Urdesa debido a que es una zona con mucho comercio y que tiene un tráfico considerable de peatones y autos a todas horas del día. Se estima que la renta de un local en este sector está entre los \$1000 a \$1200 USD mensuales.

f) Diseño del establecimiento: Con la finalidad de brindar un ambiente acogedor que pueda proyectar la visión y misión del negocio es necesario invertir en la correcta adecuación del mismo para que el establecimiento comience siendo agradable para la vista del público. El costo asociado por contar con los servicios de un diseñador de interiores para restaurantes y los bienes asociados a este diseño se estima que sea de \$18700 USD.

g) Personal: pago de sueldos, obligaciones con el seguro social y todas las prestaciones de la ley que le corresponden a los empleados. Entre el personal necesario para el funcionamiento se contará con un administrador, cajero y cocineros. En total suman un total de 5 personas contando al administrador del negocio; estas se encuentran divididas de la siguiente manera: dos personas encargadas de la cocina, una persona encargada de la parrilla y la estación de servicio, otra encargada de la caja registradora y de abastecer los insumos como servilletas, cubiertos entre otros y, por último, el administrador. El costo de mantener al personal operativo rondará los \$2800 USD mensuales, siendo \$500 USD el sueldo base para los dos cocineros, el parrillero y la cajera, y un sueldo base de \$800 USD para el / la administradora.

h) Servicios básicos: Es necesario contar con servicios básicos, como agua, electricidad entre otros para poder operar correctamente y hacer del establecimiento

un lugar agradable. Se estima que el costo de los servicios básicos sea alrededor de \$500 USD al mes, lo cual incluiría el servicio de agua, internet y luz.

i) **Transportación:** Entre los gastos de transportación se establecen la transportación de las materias primas o terminadas hacia el punto de venta y el servicio de expreso para el personal de la empresa.

### **Flujo de ingresos**

La finalidad de todo tipo de negocios es la de generar ingresos, de la misma manera esta actividad es necesaria para que este pueda ser rentable en el tiempo. Dentro del diseño de modelo de negocios Canvas, este punto es de suma importancia debido a que indica el dinero que la empresa genera. En otras palabras, es la forma en que una organización consigue dinero por un valor previamente producido y entregado. El flujo de efectivo en las organizaciones puede llegar de diversas maneras, según Osterwalder y Pigneur (2009) estos se pueden llegar a dar de forma directa, cuotas por uso, suscripciones, prestamos con intereses, alquileres, publicidad, etc. En el caso del presente modelo de negocio, los ingresos se generarán mediante la venta de los productos ofertados en la carta, los cuales tendrán un precio fijo el cual debería oscilar entre los \$4 a \$8. Además, debe incluir descuentos especiales aplicables en fechas importantes y en temporadas bajas para incentivar el consumo.

Para poder fijar los precios dentro de la carta, es necesario conocer el mecanismo de fijación de precios. Este se basa en los precios de los alimentos que conforman la materia prima para producir alimentos y bebidas más elaboradas. Además, se le debe adicionar el gasto que se incurre durante la operación, lo cual hace alusión a los pagos obligatorios para poder tener una producción final, estos pagos suelen ser la renta del local, sueldos, mantenimiento de equipos, luz, agua, etc. Por otra parte, se debe incluir en el precio el margen de ganancia que se desea obtener, este es considerado también como utilidad. Según Brown (2003), se recomienda para todo tipo de operación de alimentos y bebidas fijar una participación del 33,33% a cada uno de los alimentos a ofertar. A continuación, se detallará la fórmula que se utiliza para calcular el precio ideal de cada producto por valor unitario:

$$\text{Precio final} = \{(\text{Costo final de la materia prima} / 0,3333) / \text{unidades}\}$$

Todo tipo de empresa u organización que se dedique al negocio de alimentos y bebidas, deberá tener en consideración que las recetas deben estar estandarizadas y todos los pesos de los insumos deben ser convertidos a la unidad de peso de gramos, libras o litros. La importancia de dicha labor recae en la finalidad que el cálculo de los costos de cada uno de los productos pueda ser exacto y evitar incurrir en pérdidas.

Adicionalmente, para poder calcular los precios finales de los productos a ofertar al público, es necesario contar con las recetas estándar de cada uno de los alimentos, la cual deberá contar con las porciones en gramos, mientras que la tabla de precios de las materias primas se encontrará en kilos. El procedimiento para calcular el costo de cada uno de los insumos pertenecientes a la materia prima por receta se deberá sumar los costos de la materia prima por producto. La fórmula utilizada para realizar dicha acción es la siguiente:

*{(Cantidad de materia prima por plato en gramos) x (Costo de la materia prima en kilos.) / 1000 gramos}*).

A continuación, se explicará el uso de la fórmula mediante ejemplos de varios platos bajos en calorías que serán comercializados en el negocio.

Tabla 2. Cálculo de costo de materia prima por receta de falafel.

<b>Falafel</b>	<b>Rinde un total de :</b>	<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Masa de Falafel	Gr 125	\$0,0025	\$0,31
Salsa Sjug	Gr 10	\$0,003	\$0,03
Humus	Gr 40	\$0,0035	\$0,15
Col Blanca	Gr 60	\$0,0035	\$0,21
Ensalada tomate y pepino	Gr 60	\$0,0025	\$0,15
Pan Pita Integral	U 1	\$0,06	\$0,06
Envoltura encerada para platos	U 1	\$0,11	\$0,11
Tenedor	U 1	\$0,02	\$0,02
Cuchillo	U 1	\$0,02	\$0,02
<b>Total 1:</b>			\$1,06
<b>Total 2:</b>	\$1,06 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$3,20

Tabla 3 Cálculo de materia prima por receta de ensalada Kalefornia

<b>Ensalada Kalefornia Cesar</b>	<b>Rinde un total de :</b>	<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Kale	Gr 60	\$2,10	\$0,60
Lechuga Romana	Gr 60	\$0,62	\$0,18
Tomate	Gr 60	\$1,29	\$0,07
Pollo	Gr 150	\$6,61	\$0,41
Crotones	Gr 10	\$2,00	\$0,08
Queso Parmesano	U 25	\$6,20	\$0,17
Tenedor	U 1	\$0,02	\$0,02
Cuchillo	U 1	\$0,02	\$0,02
<b>Total 1:</b>			\$1,55
<b>Total 2:</b>	\$1,55 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$4,75

Tabla 4 Cálculo de materia prima para ensalada Krishna

<b>Ensalada Krishna</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Lechuga Romana	Gr 60	\$0,62	\$0,19
Lechuga Crespa	Gr 60	\$0,65	\$0,20
Kale	Gr 60	\$2,10	\$0,60
Arroz Integral	Gr 150	\$1,92	\$0,28
Apio	Gr 10	\$0,91	\$0,01
Queso de Cabra	Gr 20	\$2,82	\$0,23
Tenedor	U 1	\$0,02	\$0,02
Cuchillo	U 1	\$0,02	\$0,02
<b>Total 1:</b>			\$1,55
<b>Total 2:</b>	\$1,55 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$4,75

Tabla 5 Cálculo de materia prima por receta de bebida Nirvana

<b>Bebida Nirvana</b>	<b>Rinde un total de :</b>	<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Guineo	1 U	\$0,05	\$0,05
Cacao	Gr 15	\$2,70	\$0,18
Maca	Gr 3	\$7,00	\$0,07
Miel	Gr 10	\$6,35	\$0,18
Agua	MI 500	\$0,43	\$0,01
<b>Total 1:</b>			\$0,49
<b>Total 2:</b>	\$0,49 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$1,50

Tabla 6 Cálculo de materia prima por receta para bebida Euforia Vital

<b>Bebida Euforia Vital</b>	<b>Rinde un total de :</b>	<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Melón	Gr 80	\$1,00	\$0,18
Naranja	MI 100	\$1,00	\$0,10
Fibra de Hemp	Gr 10	\$10,00	\$0,18
Maca	Gr 3	\$7,00	\$0,05
Cacao	Gr 15	\$2,70	\$0,20
Miel	Gr 15	\$6,35	\$0,27
Agua	MI 500	\$0,43	\$0,01
<b>Total 1:</b>			\$0,99
<b>Total 2:</b>	\$0,99 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$2,97

Tabla 7 Cálculo de materia prima por receta de Pollo Popeye

<b>Pollo Popeye</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Espinaca	Gr 80	\$0,97	\$0,08
Pollo	Gr 150	\$6,61	\$0,18
Queso Cabra	Gr 25	\$2,82	\$0,42
Champiñones	Gr 50	\$3,56	\$0,40
Zanahoria Blanca	Gr 200	\$0,69	\$0,14
<b>Total 1:</b>			\$1,22
<b>Total 2:</b>	\$1,22 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$3,70

Tabla 8 Cálculo de materia prima para receta de Bowl Mandala

<b>Mandala Bowl</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Kale	Gr 50	\$2,10	\$0,58
Pollo	Gr 150	\$6,61	\$0,42
Aguacate	Gr 35	\$1,88	\$0,42
Pimiento Rojo	Gr 20	\$3,36	\$0,07
Pimiento Verde	Gr 20	\$1,43	\$0,03
Pimiento amarillo	Gr 20	\$3,23	\$0,07
Garbanzo	Gr 50	\$2,93	\$0,15
Quínoa	Gr 50	\$1,45	\$0,15
Lechuga	Gr 50	\$0,62	\$0,16
Champiñones	Gr 35	\$3,20	\$0,25
<b>Total 1:</b>			\$2,30
<b>Total 2:</b>	\$2,30 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$6,90

Tabla 9 Cálculo de materia prima para receta de Bowl Despertar Tibetano

<b>Bowl Despertar Tibetano</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Lechuga	Gr 50	\$0,62	\$0,16
Espinaca	Gr 150	\$0,97	\$0,15
Arroz Integral	Gr 150	\$1,92	\$0,29
Curry	Gr 5	\$3,70	\$0,17
Linaza	Gr 20	\$2,13	\$0,13
Champiñones	Gr 20	\$3,56	\$0,16
Camote	Gr 150	\$0,89	\$0,13
Pepino	Gr 70	\$0,93	\$0,07
Zanahoria	Gr 70	\$0,69	\$0,05
<b>Total 1:</b>			\$1,31
<b>Total 2:</b>	\$1,31 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$4.00

Tabla 10 Cálculo de materia prima para receta de Hamburguesa Reiki

<b>Hamburguesa Reiki</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Pan de hamburguesa Integral	Gr 20	\$1,89	\$0,25
Filete de pescado	Gr 150	\$6,00	\$0,90
Aguacate	Gr 30	\$2,09	\$0,06
Tomate	Gr 10	\$1,29	\$0,01
Lechuga	Gr 10	\$0,63	\$0,03
Cebolla	Gr 5	\$1,26	\$0,01
Camote	Gr 150	\$0,89	\$0,13
<b>Total 1:</b>			\$1,39
<b>Total 2:</b>	\$1,39 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$4.17

Tabla 11 Cálculo de materia prima para receta de Filete de la costa

<b>Filete de la costa</b>		<b>1 unidad</b>	
<b>Materiales:</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Comercio</b>	<b>Costeo Unitario</b>
Atún	Gr 150	\$6,00	\$0,90
Fideo seco	Gr 30	\$2,90	\$0,18
Pimientos	Gr 50	\$1,59	\$0,08
Champiñones	Gr 30	\$3,56	\$0,24
Zanahoria	Gr 50	\$0,69	\$0,04
Lechuga	Gr 50	\$0,62	\$0,16
Camote	Gr 200	\$0,89	\$0,18
<b>Total 1:</b>			\$1,78
<b>Total 2:</b>	\$1,78 / 33,3%	<b>Precio de venta:</b>	\$5,34

En las tablas de las recetas estándar para cada uno de los platos a ofertar se calcula el costo de cada ingrediente multiplicado por su cantidad en gramos o kilos, dependiendo de la proporción de cada receta. Al final se suman los valores y se obtiene el costo de producción, el cual al ser dividido para 33,33% se obtiene el valor por el cual debe ser comercializado y obtener utilidad. Es imprescindible hacer mención sobre la importancia de realizar la adquisición de materias primas de forma coherente, además de contar con un control preciso de los costos y gastos que se generen. De esta forma se podrán reducir a favor del establecimiento los precios finales de cada uno de los alimentos que se produzcan, lo cual como consecuencia dará mayor competitividad al negocio en el mercado.

<p><b>Socios Claves</b></p> <p><u>Proveedores:</u></p> <p>Megamaxi: Proteínas y productos más especializados</p> <p>Mi comisariato: Proteínas y productos más especializados</p> <p>Quimicon: Insumos de limpieza</p> <p><u>Alianzas Estratégicas:</u></p> <p>Agencia publicidad</p> <p>Chef Especializado</p>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <p>Ventas: revisar existencias, impulsar productos.</p> <p><u>Producción:</u> revisar stock, solicitar materia prima, realizar cronograma</p> <p><u>Relación clientes:</u> Saludar al cliente, dar seguimiento a la orden y satisfacción del comensal, despedirlo.</p> <p><u>Comunicación:</u> Informar sobre promociones, exaltar propiedad del producto, colocar publicidad en mesas.</p> <hr/> <p><b>Recursos Claves</b></p> <p><u>Recursos Humanos:</u> Administrador, cajero, cocineros, mesero.</p> <p><u>Recursos económicos:</u> Línea de crédito y liquidez mediante una entidad financiera.</p> <p><u>Recursos intelectuales:</u> Recetas, decoraciones, información nutricional, permisos de funcionamiento.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Establecimiento de comida rápida saludable, especializado en la preparación y venta de productos saludables con ingredientes ricos en nutrientes, ofreciendo un producto amigable a la salud y rápido.</p>	<p><b>Relación con clientes</b></p> <p><u>Proceso de captación:</u> Desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p><u>Estimulación de ventas:</u> Promociones y descuentos en festividades y temporada baja</p> <hr/> <p><b>Canales de distribución</b></p> <p>Ferias</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Establecimiento</p>	<p><b>Segmento de Mercado</b></p> <p>Hombres y mujeres con edades entre los 18 a 41 años, quienes desean mantener su salud mediante una alimentación saludable durante los días hábiles de la semana.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p><u>Costos Back of the house:</u> \$5800USD para producción.</p> <p><u>Costos Front of the house:</u> \$9200USD para atención al cliente</p> <p><u>Costo de renta:</u> \$1200USD    <u>Costo de diseño:</u> \$18700USD    <u>Permisos:</u> \$400USD</p> <p><u>Costo Sueldos:</u> \$2800US    <u>Costo de Servicios Básicos:</u> \$500 USD</p> <p><b>Total:</b> \$38,600USD como costo para iniciar.</p>	<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <p>Mediante la venta de productos, cuyos precios se encuentran establecidos en el menú. Cobros de efectivo y tarjetas de crédito y débito.</p>			

Figura 33. Modelo Canvas aplicado a la propuesta de la investigación.

## Conclusiones

Debido a los cambios en los hábitos alimenticios que se están originando en la sociedad, se están generando las circunstancias propicias para que exista un aumento en el consumo de bienes y servicios saludables. Por ende, Con los análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, se concluye que el modelo de negocio propuesto más allá de lograr satisfacer la problemática de alimentarse de forma saludable por parte de los posibles consumidores que deseen comer de dicha forma, sea por salud, hábito entre otras. Además, se busca desarrollar una mejor cultura alimenticia y que se adopten hábitos saludables a la hora de comer.

Mediante el análisis de los resultados de las encuestas realizadas y la sesión del grupo focal, se puede concluir que las personas hoy en día demuestran un grado considerable de interés por comer saludable y saber qué es lo que comen. Esto también es debido al mayor acceso a la información existente, a través del cual las personas pueden informarse de las enfermedades relacionadas con una alimentación alta en grasas, carbohidratos y desbalanceada. Actualmente, un porcentaje considerable de la población de estudio ya se encuentra consumiendo comida saludable en algunos establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad. Por otra parte, ofrecer platos con recetas que incluyan proteína animal, información nutricional de cada comida e ingredientes “energizantes” resultan de gran relevancia a la comunidad local.

Para la elaboración del modelo de negocios Canvas se tomó en cuenta la información recolectada mediante las encuestas para la toma de decisiones de cómo debería estar estructurado el modelo. En lo que respecta al punto de socios claves, se trabajara en conjunto con las cadenas de supermercados Mi Comisariato y Supermaxi debido a que ellos son los proveedores locales de varias materias primas necesarias para la elaboración del menú, además con la finalidad de reducir costos y brindar platos a bajo precio y de calidad se buscara el trabajo en conjunto con proveedores de frutas y verduras de la central de abastos de Guayaquil, además de contratar los servicios de un Community manager para las redes sociales, y un Chef el cual elaborara las recetas, menú y dará apoyo q vez a la semana al negocio para correcciones en la elaboración de los platos o recetas.

En cuanto a lo que respecta las actividades claves, debido a que las encuestas demostraron que aspectos como porción, rapidez y capacidad para restituir energías en los alimentos son los más valorados después del sabor. Se determinó que se deberá elaborar las recetas estándar para cada plato y realizar a diario el porcionamiento de los ingredientes de cada uno de los alimentos del menú junto con una revisión del stock de las materias primas con la finalidad que el establecimiento pueda despachar las ordenes de forma rápida.

La propuesta de valor para el presente modelo de negocio se basará en ofrecer platos saludables, preparados mediante el apoyo de un chef especializado en cocina saludable y energética, el cual llevará la información nutricional de cada plato. Por otra parte, se contará con el diseño de una cocina que permita a los cocineros trabajar de forma óptima y ágil y trabajar como si fuera un establecimiento de comida rápida, pero saludable. Por ende, se entiende que la propuesta de valor será un establecimiento Fast Good, caracterizado por la venta de productos saludables, lo cual ayudará a mejorar la calidad de vida de los comensales además de garantizar un servicio rápido, tan necesario con el estilo de vida que la mayoría de los guayaquileños lleva hoy en día.

De acuerdo al sondeo realizado se determinó que el segmento de mercado al cual el modelo de negocio está orientado, está comprendido por personas con edades entre los 18 – 41 años quienes están dispuestos a pagar entre \$4 a \$8 por cualquier plato. Además, se determinó que la mayoría de las personas interesadas son mujeres, por lo tanto, se manejarán promociones especiales para atraer al público femenino, además de aplicarlas en otras fechas importantes, se resaltará los beneficios que aporta cada uno de los ingredientes principales de los platos a la salud de las personas, debido a que un número considerable de encuestados respondió estar interesados en conocer la información nutricional de cada plato por motivos de salud e informarse que es lo que está consumiendo. Esto se realizará mediante las redes sociales más utilizadas según los encuestados, quienes respondieron utilizar Facebook e Instagram con mayor frecuencia para enterarse y conocer sobre las ofertas gastronómicas de los diversos establecimientos de alimentos y bebidas existentes en Guayaquil.

En cuanto a la cantidad de personas necesarias para poder operar el establecimiento, se necesitará contar con dos personas en el área de cocina, una persona encargada de operar

la parrilla y estaciones de servicio y por ultimo otra persona encargada de la caja registradora,  
lo cual representaría

## **Recomendaciones**

Como parte de las recomendaciones que se debe tener en consideración de acuerdo a la información brindada por la investigación, es que el horario de apertura del establecimiento debería ser desde las 11h00 a 18h00, debido que es el horario de mayor afluencia para las personas que se encuentran laborando bajo relación de dependencia, además la mayoría consume el desayuno en casa siendo la comida de la tarde la de la problemática. El lugar de preferencia por los encuestados para un establecimiento de alimentos y bebidas saludables resulta ser al norte de la urbe, ya que la mayoría del público encuestado labora en este sector de la ciudad. Además, el sector de Urdesa sería el sitio idóneo para la ubicación del negocio debido a que es un área muy comercial que cuenta con gran afluencia de vehículos y peatones a lo largo del día. Por otra parte, se menciona que la mayoría de ellos recurren a algún establecimiento de restauración para alimentarse hasta un máximo de tres veces por semana. Entre las opciones de consumo de proteínas con mayor predilección se encuentran pollo, pescado y res, siendo el pollo el más destacado de los tres. Por ende, se deberán elaborar platos combinando dichas proteínas, las cuales, para garantizar un mejor sabor, se deberá adquirir productos como gallina criolla por su alimentación natural y libre de hormonas y carne kosher, que debido a los controles que se llevan previo y durante la faena, promete una carne con una textura más suave.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide, F. (2011). *Fast Good Management*. Retrieved from [http://managersmagazine.com/wp-content/uploads/2011/06/Fast\\_Good\\_Management\\_Volumen\\_I\\_Francisco\\_Alcaide\\_Hern%C3%A1ndez.pdf](http://managersmagazine.com/wp-content/uploads/2011/06/Fast_Good_Management_Volumen_I_Francisco_Alcaide_Hern%C3%A1ndez.pdf)
- Andreatta, M. M. (2013). La alimentación y sus vínculos con la salud desde la Teoría de las Representaciones Sociales.
- Aschemann-Witzel, J., Perez-Cueto, F. J. A., Strand, M., Verbeke, W., & Bech-Larsen, T. (2012). Factores de éxito en campañas de alimentación saludable: un estudio de casos. *Nutrición Hospitalaria*, 27(5), 1536-1541.
- Badaró, M. (2016). Alimentación saludable en Shanghái: notas exploratorias. *Salud colectiva*, 12, 651-664.
- Banchs, M. A. (2007). Entre la ciencia y el sentido común: representaciones sociales y salud. *Representaciones sociales: teoría e investigación*, 219-254.
- BBC Focus. (2014, August 23). ¿Por qué nos da sueño después de comer mucho? Retrieved January 14, 2020, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820\\_respuestas\\_curiosos\\_23ago\\_finde\\_wbm](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820_respuestas_curiosos_23ago_finde_wbm)
- Bode, W.K. (1999). *European gastronomy. The story of man's food and eating customs*. London, UK: Hodder & Stoughton.
- Brown, D. R. (2003). *The restaurant manager's handbook: How to set up, operate, and manage a financially successful food service operation* (Vol. 1). Atlantic Publishing Company.
- BuenVivir Year: 2017 Container: [www.gobiernoelectronico.gob.ec](http://www.gobiernoelectronico.gob.ec) URL: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Busdiecker, B. A., Castillo, D., & Salas, A. (2000). Cambios en los hábitos de alimentación durante la infancia: una visión antropológica. *Revista chilena de pediatría*, 71(1), 5-11.

- Caichac Astrid (2012). Nutrición laboral, una urgente necesidad de cambio. Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.uchile.cl/noticias/82911/nutricion-laboral-una-urgente-necesidad-decambio>
- Canal Díaz, N. (2009). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Seden*, 121-132.
- Cartagena Benítez, P. A. (2014). *Plan de empresa de cadena de restaurantes de comida rápida y saludable en Valencia* (Doctoral dissertation)
- Castellanos, J. C. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, (2016-01)
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>*.
- Chávez, O. H. O., & Díaz, S. F. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud/Fast Food Intake The Power of Good Food. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 4(7), 176-199.
- Chávez, O. H. O., & Díaz, S. F. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud/Fast Food Intake The Power of Good Food. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 4(7), 176-199.
- Collantes, H. (2009). Acá podría comerse aún más rico. *Paradoja peruana Gastronomía vs. Desnutrición*. *Perú Económico*, 32(1). pp. 14-17.
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. Documento en línea recuperado 15 abril de 2011 de <http://www.business.latech.edu/>
- Contreras, J., & Gracia Arnáiz, M. (2005). *Alimentación y cultura*. Editorial Ariel.
- Corte Constitucional del Ecuador URL: [http://portal.corteconstitucional.gob.ec/Raiz/2015/334-15-SEP-CC/REL\\_SENTENCIA\\_334-15-SEP-CC.pdf](http://portal.corteconstitucional.gob.ec/Raiz/2015/334-15-SEP-CC/REL_SENTENCIA_334-15-SEP-CC.pdf)
- Cruz, J. (2002). Teoría elemental de la gastronomía (1. ed). Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

- Del pilar Contreras-Angarita, N., Rico-Contreras, C. R., & Trujillo-Sepúlveda, L. I. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabéticas e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta. *Mundo FESC*, 4(8), 52-59.
- Desinformación: El INEC no listado de comida chatarra”. Recuperado de Diario El Telégrafo (27 de mayo de 2018). *Ecuador retorna a la alimentación tradicional*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/opinion/27-comidas-saludables-en-guayaquil>
- Díaz, A. A., Veliz, P. M., Rivas-Mariño, G., Mafla, C. V., Altamirano, L. M. M., & Jones, C. V. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, e54.
- Egüez Armas, V. D. L. M., & Pérez Huachamboza, M. M. (2017). *Caracterización multivariada del nivel socioeconómico para el área urbana del Ecuador, encuesta de condiciones de VIDA-ECV, Ronda 2014* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Fernández, F. J. C., & Bedmar, M. G. (2004). Factores de riesgo cardiovascular y tipo de actividad en una población laboral. *Prevención, trabajo y salud*, 59, 18-43.
- Fitzgerald, M. (2014). *Diet cults: the surprising fallacy at the core of nutrition fads and a guide to healthy eating for the rest of us*. Pegasus Books.
- Franch, M. A., & Castellano, G. (2007). 1. Conceptos generales de nutrición. Requerimientos nutricionales. *en Pediatría*, 1
- González, J. (2012). *101 Secretos para una vida sana*. Florida: Asociación Casa Editorial Sudamericana.
- González-Torres, L., Téllez-Valencia, A., Sampedro, J. G., & Nájera, H. (2007). Las proteínas en la nutrición. *Revista salud pública y nutrición*, 8(2), 1-7
- Gordos e Indiferentes. (2014, January 18). *El Comercio* . Retrieved from <https://www.elcomercio.com/opinion/gordos-e-indiferentes.html>
- Hair, A., & Anderson, R. Tatham & Black (1999). Análisis Multivariante. *Editorial Prentice Hall, 5ª edición. EEUU*
- Hayes, D. K. (2006). *Restaurant operations management: principles and practices*. Pearson/Prentice Hall.

- Hernández, R., & Fernández, C. baptista, P. (2006). Metodología de la investigación Cuarta edición.
- Herrera Iza, D. A. (2016). *Hábitos alimentarios y su relación con el sobrepeso y obesidad en adolescentes en la Unidad Educativa Julio María Matovelle en el año 2016* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Homscan (2014) “Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos” Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- Instituto Colombiano De Bienestar Familiar, Resumen Ejecutivo Encuesta Nacional De La Situación Nutricional En Colombia, (ENSIN 2010).
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018, March). Retrieved November 4, 2019, from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016, July 20). En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Noticias (2014) “Ante la desinformación: El INEC no realiza listado de comida chatarra”. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ante-la-desinformacion-el-inec-no-realiza-listado-de-comida-chatarra>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011 - 2013*. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Salud Pública, Quito, Ecuador. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->
- Interbrand. (2008). *Los restaurantes revisan sus marcas. España. 2008*. Recuperado el 02 de agosto de 2009, de <http://www.interbrand.com>

- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- Levoyer Gómez, A. A. (2015). ANÁLISIS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PERSONAL DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO DE CATERING CON MENÚS DE COCINA NEO ECUATORIANA. listado-de-comida-chatarra/
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson
- Martínez Augustin, O., & Martínez de Victoria, E. (2006). Proteínas y péptidos en nutrición enteral. *Nutrición Hospitalaria*, 21, 01-14.
- Mejía, L. A. R. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104.
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Focus groups”). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, (3).
- Mendoza Aliano, K. M. (2017). Propuesta de mejora de procesos en una empresa fabricante de bebidas rehidratantes, 2017.
- Ministerio de Educación Pública. (2019). *Hábitos alimentarios saludables*. [online] Available at: <https://www.mep.go.cr/noticias/habitos-alimentarios-saludables> [Accessed 29 Jul. 2019].
- Ministerio de Salud Publica (2014). Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludables. Retrieved 2019, from <https://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. “¿Qué Es Una Alimentación Saludable?” *Minsalud.Gov.Co*, 2019, [www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx](http://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx). Accessed 21 Oct. 2019.

- Ministerio de Turismo. “Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Reconoce Siete Categorías – Ministerio de Turismo.” *Turismo.Gob.Ec*, 2018, [www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/](http://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/). Accessed 22 Oct. 2019.
- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(2).
- Morales Erika (2016) “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con un bufé de ensaladas en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil”. Trabajo de Titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moreno-Altamirano, L., Silberman, M., Hernández-Montoya, D., Capraro, S., Soto-Estrada, G., García-García, J. J., & Sandoval-Bosh, E. (2015). Diabetes tipo 2 y patrones de alimentación de 1961 a 2009: algunos de sus determinantes sociales en México. *Gaceta Médica de México*, 151(3), 354-368.
- Moscovici, Serge (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires. Huemul, 1979.
- Muñoz, M. D., & de la Fuente, F. V. (2010). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*.
- Osorio, J. (2016). *METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Y PLAN DE NEGOCIO EN BAMBÚES*. Recuperado a partir de <http://www.worldbamboo.net/3cmb2016/Oscar%20Osorio.pdf>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Recuperado de:
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Recuperado 119 a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=83DB3B9F-869A-4DFE9350-35CDA449A58Costerwalder.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Pacheco, K. B. (2009). *Planeamiento estratégico para desarrollar la gastronomía peruana saludable a nivel nacional*(Doctoral dissertation).

- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Real academia espaÑola, R.A.E. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Retrieved 2019, from <https://dle.rae.es/?id=1rm36tt>
- Reid-Cunningham A. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley.
- Rojas Infante, D. M. (2011). *Percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios estado nutricional y práctica de actividad física en población de 9-11 años del colegio Cedit Ciudad Bolívar, Bogotá* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias).
- Rojas Infante, D. M. (2011). *Percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios estado nutricional y práctica de actividad física en población de 9-11 años del colegio Cedit Ciudad Bolívar, Bogotá* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias).
- Rovira, D. P. (1987). Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales. In *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social* (pp. 297-317). Editorial Fundamentos.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Salas-Fumás, V. (2009). Modelos de negocio y nueva economía industrial. *Universia Business Review*, (23), 122-143.
- Sánchez, F. J. S., & Alemán, J. L. M. (1994). Concepto y usos de la segmentación de mercados: Una perspectiva teórica y práctica. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (727), 111-124.
- Sasaki, T. (2017). Neural and molecular mechanisms involved in controlling the quality of feeding behavior: diet selection and feeding patterns. *Nutrients*, 9(10), 1151.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior Edisi 10.
- Secretaria Técnica Planifica Ecuador, S.E.N.P.L.A.D.E.S. (2017). El Plan Nacional para el Buen Vivir ya está disponible para la ciudadanía. Retrieved 2019, from <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>

- Serrat, O. (2017). Business Model Innovation. En O. Serrat, Knowledge Solutions (pp. 499-507). Singapore: Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_56](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_56)
- Silva, É. (2016). Escuela online de marketing gastronómico.
- Tejada de Rivero, D. (n.d.). *Entrevista de la Red Peruana de Alimentación y Nutrición al Doctor David A. Tejada de Rivero, Ex sub director de la Organización Mundial de la Salud y Ex Ministro de Salud del Perú*. Recuperado el 18 de octubre del 2008, del sitio web de RPAN: <http://www.rpan.org/entrevistas/ev001-esp.pdf>
- Ubilla Sánchez, D. I., & Rico Álava, K. S. (2018). Diseño de modelo de negocio de producto gastronómico experiencial para la ciudad de Guayaquil. Caso: comidas rápidas.
- Vazquez, M. D., & Valbuena, F. (2015). La pirámide de necesidades de Abraham Maslow. *Extraído de: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>*.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.
- Villarán (2006). *Visión estratégica de la culinaria peruana*. Recuperado el 23 de septiembre del 2008, de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2006-04-23/impEconomia0493860.html>
- Villegas Delgado, J. A. (2015). *Propuesta de un establecimiento de comida rápida saludable "Just Be Fit" en la ciudad de Guayaquil, Ecuador* (Bachelor's thesis).
- Who.int. (2008). *WHO | Controlling the global obesity epidemic*. [online] Available at: <https://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/> [Accessed 18 Jan. 2020].
- Willett, W., & Skerrett, P. J. (2017). *Eat, drink, and be healthy: the Harvard Medical School guide to healthy eating*. Simon and Schuster.
- World Health Organization. (1986). *The Ottawa Charter for Health Promotion*. [online] Available at: <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/> [Accessed 18 Jan. 2020].
- World Health Organization. (2004). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas* (Vol. 916). World Health Organization.

World Health Organization. (2010). World Health Organization Global database on body mass index.

Zahari, M.S.; Jalis, M.H.; Zulfily, M.I.; Radzi, S.M. y Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, (2) 2, 66-71.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Strategic positioning on the dimensions of service quality. *Advances in services marketing and management*, 2, 207-28.

#### **Apéndice A. Modelo de encuesta.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños en relación de dependencia”

1. Edad:

- 18 – 29 años \_\_\_\_  
 30 – 41 años \_\_\_\_  
 42 – 53 años \_\_\_\_  
 54 – 65 años \_\_\_\_

2. Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_
3. Sector de la ciudad donde labora: \_\_\_\_\_
4. Sector de residencia: \_\_\_\_\_
5. Ingreso promedio mensual:

- a. Menor a \$445
- b. \$446 - \$950
- c. \$951 - \$1350
- d. \$1351 ó más

6. ¿Coloque del 1 al 5, siendo el numero 5 el más importante para usted. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de elegir un establecimiento dónde comer?

Factores	Nada Importante 1	Poco Importante 2	Indiferente 3	Algo Importante 4	Muy Importante 5
Sabor de la comida					
Que reponga energías					
Tamaño de porción					
Variedad de opciones					
Que el servicio sea rápido					

7. ¿Cuál de las siguientes opciones es el gasto promedio destinado a la hora de almorzar?

- a. Menos de \$5
- b. \$5 - \$7
- c. \$8 - \$10
- d. \$11 - \$13
- e. \$14 ó más

8. ¿Cuántas veces a la semana acude a un establecimiento de Alimentos y bebidas?

- a) 1 vez  
 b) 2 a 3 veces  
 c) 4 a 5 veces  
 d) todos los días

9. ¿Considera usted que se alimenta de forma saludable?  
 SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

10. Del 1 al 5 qué tan importante considera Ud. que es alimentarse de forma saludable, siendo el numero 5 el más importante.

Nada Importante 1	Poco Importante 2	Indiferente 3	Algo Importante 4	Muy Importante 5

11. ¿Conoce Ud. algún establecimiento de comida saludable?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Menciónelo: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tal le pareció su última experiencia en un establecimiento de comida saludable?

Nada Agradable 1	Poco Agradable 2	Indiferente 3	Algo Agradable 4	Muy Agradable 5

Por qué: \_\_\_\_\_

13. ¿Le gustaría contar con un establecimiento que ofrezca comida saludable?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál de las siguientes proteínas es la que mayor preferencia de consumo tiene durante la semana? Siendo 1 la más apetecible y 5 la menos apetecible.

Pollo \_\_\_\_\_ Carne de res \_\_\_\_\_ Pescado \_\_\_\_\_

Cerdo \_\_\_\_\_ Mariscos \_\_\_\_\_

15. ¿Le gustaría que el menú posea información nutricional y conteo de calorías de cada producto?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría que se utilicen productos orgánicos en la elaboración de los alimentos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

17. ¿De las siguientes opciones, cuanto estaría dispuesto a pagar por comer en un restaurante de comida saludable?

- a. Menos de \$5
- b. \$5.50 - \$7
- c. \$7.5 - \$10
- d. \$11 ó más

POR QUÉ: \_\_\_\_\_

18. Al buscar un lugar donde ir a comer, ¿qué medio de información utiliza?

Facebook \_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_

Revista \_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_

Ferías \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_.

19. ¿Cuál sería su sector de preferencia para un establecimiento de Alimentos & bebidas saludables? Especifique.

Norte \_\_\_\_\_

Centro \_\_\_\_\_

Sur \_\_\_\_\_



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ingerman Alarcón Arturo David**, con C.C: #**0923381479**, autor del trabajo de titulación: **Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 02 de marzo del 2020**

---

**Ingerman Alarcón Arturo David**  
C.C: **0923381479**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de modelo de un negocio de alimentos y bebidas saludables basado en las preferencias de los guayaquileños que trabajan en relación de dependencia		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ingerman Alarcón Arturo David		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	02 de marzo del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tendencias actuales del mercado turístico, Desarrollo de la cultura de servicio, Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Turismo, Alimentos y bebidas, modelo canvas, comida saludable, gastronomía, alimentación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>The purpose of this project is to create a business model to run a healthy gastronomic product suitable for Guayaquil, Taking in consideration the lack of time that the possible customers have because of their work and other obligations, not having big amounts of time for eating healthily during the week, especially in working hours. The bad eating habits of people is not anymore a personal issue, but a really big problem for the community in general, it has even catch the attention of governments, international departments, health professionals and people in general. Nowadays, when referring to bad eating habits, we mean, when someone's diet does not meet or excessively exceed the nutrients and calories necessary for the normal development of daily activities. This problem causes a quick increase in the proliferation rate of deadly diseases such as cancer, diabetes, heart cardiovascular problems, anemia, among others.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2391650	<b>E-mail:</b> aingercon@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			