



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de  
Guayaquil**

**Autor: Jean Pierre Larrosa Torres**

**Tutor: PhD. Ramón Guzmán**

Guayaquil, Ecuador

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial este proyecto en primer lugar a Dios y segundo a mis padres, esposa e hija que son los pilares fundamentales para la construcción de mi vida profesional y asentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación para poder alcanzar todas las metas propuestas.

Agradezco a mis padres, forjadores de valores y principios, el apoyo incondicional antes y durante la trayectoria de la carrera ya que nunca faltaron los buenos consejos y el aliento para continuar por el camino propuesto.

**Jean Pierre Larrosa Torres**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano por haberme permitido formar parte de la gran comunidad de estudiantes, así como también a cada uno de los maestros que han sido de gran aporte para inculcar los conocimientos adquiridos y necesarios con los cuales vamos a enfrentar día a día en el ámbito profesional.

De la misma manera agradezco a la empresa en la cual me desempeño, por permitirme realizar los estudios aportando con el tiempo, economía y de cierta manera con la práctica de lo que ya conocemos en teoría.

**Jean Pierre Larrosa Torres**

:



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR/A**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo analizar el mercado de productos nutritivos para el posicionamiento de la marca “Loncheras saludables” en el sector sur, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado:

**Larrosa Torres Jean Pierre**

Tutor:

**PhD. Ramón Guzmán Hernández**



## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Larrosa Torres Jean Pierre en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas.

De conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizó/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el ART. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Jean Pierre Larrosa Torres

No. De Cédula: 0925048647

---

Firma



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

---

Nombres y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil

**Autor:** Jean Pierre Larrosa Torres

**Tutor:** PhD: Guzmán Hernández Ramón

**Resumen**

Este estudio de mercado surge de la idea de cambiar o mejorar la cultura nutritiva de las personas, en especial la de los niños, ya que hoy en día se ve muy afectada su alimentación basada en comidas chatarras que no proveen ningún tipo de vitaminas o beneficios para el crecimiento y desarrollo cognitivo de los más pequeños del hogar. Se realizaron encuestas para la obtención de la información y se emplearán métodos de concientización a la comunidad y escuelas del sector para dar a conocer nuestro producto (Loncheras Saludables) y los beneficios que proveerá a los consumidores.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Market study of nutritious products in the southern sector of Guayaquil

**Autor:** Jean Pierre Larrosa Torres

**Tutor:** PhD: Guzmán Hernández Ramón

**Abstract**

This market study arises from the idea of changing or improving the nutritional culture of people, especially children, since nowadays their food based on junk foods that do not provide any type of vitamins or benefits are very affected for the growth and cognitive development of the smallest of home. Surveys were conducted to obtain information and methods of awareness to the community and schools of the sector were used to publicize our product (Healthy Lunch Boxes) and the benefits it will provide to consumers.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación el CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de cuadros.....	xii

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

##### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	2
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	3
Delimitación del problema.....	4
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	10
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	18

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	20
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	29
PLAN DE MEJORAS.....	49
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Figura 1:</b> Género.....	29
<b>Figura 2:</b> Edad.....	30
<b>Figura 3:</b> Productos nutritivos .....	31
<b>Figura 4:</b> Tipos de alimentos.....	32
<b>Figura 5:</b> Beneficios o Perjuicios.....	33
<b>Figura 6:</b> Consumo de productos nutritivos.....	34
<b>Figura 7:</b> Causas de consumo .....	35
<b>Figura 8:</b> Frecuencia de consumo.....	36
<b>Figura 9:</b> Buena alimentación .....	37
<b>Figura 10:</b> Productos nutritivos en restaurantes.....	38
<b>Figura 11:</b> Ciclo de alimentación.....	39

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Género .....	29
Cuadro 2 Edades .....	29
Cuadro 3 Productos nutritivos .....	30
Cuadro 4 Tipos de alimentos .....	31
Cuadro 5 Beneficios o Perjuicios .....	32
Cuadro 6 Charlas sobre alimentación .....	33
Cuadro 7 Causas de consumo Productos no Nutritivos .....	34
Cuadro 8 Frecuencia de consumo de productos no nutritivos.....	35
Cuadro 9 Buena alimentación .....	36
Cuadro 10 Restaurantes de Productos Nutritivos .....	37

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La malnutrición, la desnutrición aguda global, el sobrepeso y la obesidad, tiene diversas causas y consecuencias esto se deriva, ya que desde la etapa escolar existen falencias en la nutrición infantil.

La seguridad alimentaria de toda la población mundial debería tener acceso físico, económico y social a alimentos seguros y nutritivos e incentivar a una disminución del consumo de los alimentos que ya poseen químicos al menos en la etapa infantil y esto depende también la carencia de campanas del riesgo existente en la mala alimentación de nuestros hijos. Según el Banco Mundial las condiciones de la población y su capacidad de respuesta, los estilos de vida y actividad y la relación entre estos han modificado las necesidades nutricionales de las personas.

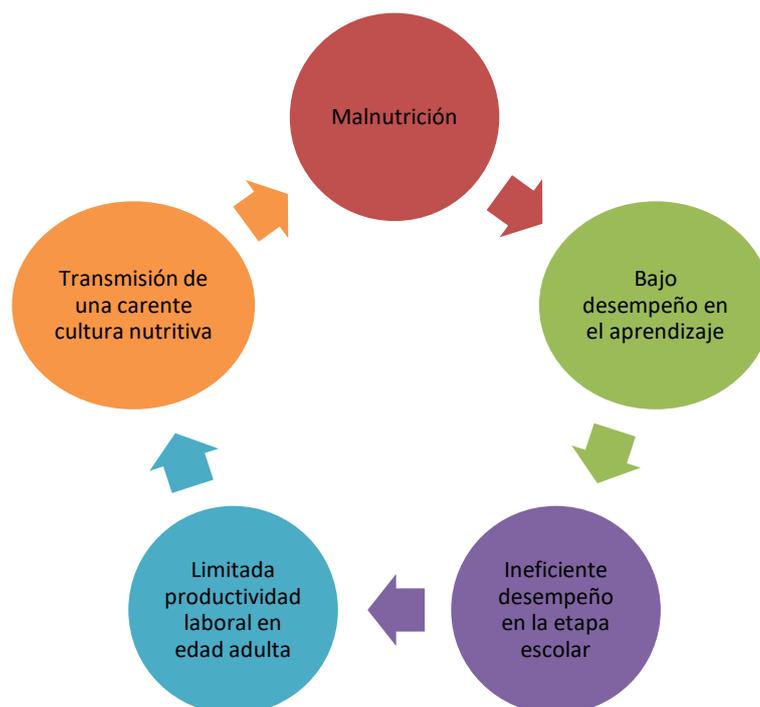
En la actualidad debido a la globalización de los mercados, ha ocasionado que los clientes tienen varias opciones donde escoger para adquirir un bien o un servicio, y estos eligen a la empresa que les proporcione la mejor satisfacción. En estas condiciones, es importante trabajar por construir un buen canal de distribución, que dé gran seguridad y tranquilidad a la empresa, asegurándose que el producto llegará en las condiciones idóneas y óptimas a manos del cliente (Cornejo y León, 2017).

## Ubicación del problema en el contexto

Lamentablemente, aún más de 7 millones de niños menores de cinco años sufren desnutrición crónica en América Latina, de acuerdo al Banco Mundial.

En la región y en el mundo, la desnutrición infantil tiene una serie de consecuencias negativas como una tasa mayor de mortalidad, bajo desempeño durante la etapa de aprendizaje de las habilidades cognitivas, sociales y emocionales, bajo desempeño escolar y limitada productividad laboral en la edad adulta. La desnutrición crónica sigue siendo uno de los principales problemas del desarrollo de un reducido número de países en América Latina y el Caribe. Cuando esto se suma a un entorno poco favorable, el resultado es un niño con dificultades en la escuela y más proclive a abandonarla, esto se traduce en un joven más impulsivo y finalmente en un adulto desorganizado, sin iniciativa, impuntual, conflictivo y que no es capaz de mantener un trabajo fijo.

## Situación conflicto



Autor: Larrosa, J. (2019)

## **Formulación del problema**

¿Cómo analizar el mercado de productos nutritivos para el posicionamiento de la marca “Loncheras saludables” en el sector sur, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

**Variable independiente:** Mercado

**Variable dependiente:** Posicionamiento de la marca

## **Evaluación del problema**

Para cumplir con los estándares y parámetros requeridos de la investigación, el presente proyecto debe brindar las siguientes características:

**Innovador:** Dado el problema presentado en la nutrición infantil se diseña un producto que se espera revolucione el mercado, causando gran impacto en la cultura de las familias y el bienestar de la sociedad.

**Práctico:** Se busca que exista una relación entre la realidad que se presenta en muchos países y sectores con el proyecto y la metodología que se busca realizar mediante técnicas cuantitativas y cualitativas.

**Breve:** Se pretende que el contenido sea comprensible, responda a ideas claras y precisas para evitar proyectarse de manera tediosa para el lector al momento de realizar un análisis.

**Revolucionario:** Se plantea el proyecto como revolucionario no solo por el impacto que cause en el mercado, sino también por el impacto que puede llegar a causar en la mente de padres y niños al notar que, las personas pueden alimentarse de una manera divertida, saludable y deliciosa con cada ingrediente que implica el producto final.

**Viable:** Mediante la aplicación práctica de lo que hemos proyectado y cumpliendo con el proceso plasmado en el cronograma de actividades, el emprendimiento genera la rentabilidad que se espera el cual lo convierte en un emprendimiento con viabilidad para hacer una inversión.

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administración de empresas

**Área** : Estudio de mercado

**Aspectos:** Mercado, posicionamiento de la marca.

**Tema** : Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil.

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado de productos nutritivos para el posicionamiento de la marca “Loncheras saludables”.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las formas de realizar un estudio de mercado del consumo de productos nutritivos.
- Diagnosticar la situación actual sobre el consumo de productos nutritivos en la comunidad del sector sur de Guayaquil.
- Demostrar la necesidad de la apertura de un negocio en función de la comercialización de productos nutritivos.

## **Justificación e importancia**

Este trabajo de investigación es realizado para conocer la cultura nutritiva con un gran enfoque hacia la etapa escolar en el sector sur, de la ciudad de Guayaquil.

Su importancia se debe a que, en la actualidad, muchas personas sufren enfermedades crónicas que surgen en la niñez y avanzan con el pasar del tiempo por una alimentación no adecuada y a su vez se transmite una cultura irregular de alimentación en las familias.

El proyecto brinda el beneficio de tener a un fácil alcance para padres y niños, ya que el producto será distribuido mediante bares de escuelas para el consumo diario, cuyos alimentos saludables y nutritivos están basados en una dieta equilibrada de proteínas, carbohidratos, cereales, frutos, y lácteos.

De esta manera se contribuirá con el bienestar, la salud y el desarrollo cognitivo infantil, proyectando un mejor comportamiento y cultura para el futuro, así mismo, contribuiremos también con la generación de empleo y la activación en la economía del país mediante el presente emprendimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Antecedentes históricos**

El estudio de mercado en su evolución histórica hasta la actualidad, ha sido objeto de investigación por diferentes autores; uno de los trabajos que resultan interesante a los fines de la presente investigación, es el referido a: “El Mercadeo Desde Sus Orígenes”. La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha”, aportado por: Guzmán S. (2013); del análisis crítico de los aportes o sistematización que realiza el autor, se sintetiza lo siguiente:

- El autor expresa que el desarrollo o evolución del mercado va desde la época el trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna, la cual incluye el marketing digital; ello, ha estado relacionado con las necesidades materiales cada vez más crecientes del hombre.
- A los fines de la presente investigación, resulta conveniente caracterizar brevemente la evolución del mercado en el siglo XX hasta llegar a la actualidad.

#### **¿Cómo Fue el Mercadeo Durante el Siglo XX?**

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se

establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este contexto, de acuerdo con Robin Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

**Los años 20:** a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

**1920 a 1930:** en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

**1930 a 1940:** La Depresión Económica, que deja como consecuencia la baja en precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

**1940 a 1950:** La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

**1950 a 1960:** En esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como, por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar del micro mercado y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino también a servicios.

**1960 a 1970:** Este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros.

**1970 a 1980:** en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

**1980 a 1990:** Aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una

evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

**1990 a 2000:** En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

Hoy es una realidad el mercadeo por Internet (Mercadeo Online) En el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llegó para quedarse.

### **Antecedentes referenciales**

El tema del estudio de mercado ha sido objeto de investigación por diferentes autores, cuyas posturas teóricas varían según la concepción que se ha tenido sobre el papel del mercado en la regulación o no de la economía; de una manera u otra, el punto de partida, lo constituye la definición que se tiene del término.

Valentín Rico (2005) Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar

teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Mugliza C. (2009) El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

En concordancia con los autores se destaca que, a través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

El mercadeo es una herramienta indispensable al momento de emprender un negocio, ya que en primera instancia nos permite analizar los puntos fuertes y bajos que arroja el estudio de mercado con respecto a la viabilidad del emprendimiento, identificar nuestros clientes potenciales, un sector estratégico, así como también podemos darle la fuerza necesaria en cuanto a la publicidad de nuestro producto o servicio en concreto cuando el negocio está sobre la marcha.

Es por eso por lo que la mercadotecnia pasa a tener un papel protagónico en cualquier situación de emprendimiento que se ejecute en cualquier parte del mundo debido a la recolección de información la cual es muy importante.

## **Variables de mercado**

### **Producto**

Este sin duda es el aspecto más importante de todos, se trata de los bienes o servicios que brinda la empresa. Por medio de este, las empresas deben buscar la forma de satisfacer una necesidad de sus clientes potenciales y

mejorar, de alguna u otra forma, su estilo de vida. En esta variable también se tienen en cuenta aspectos que involucren al producto en general tales como empaque, garantía, estrategia de diferenciación, ciclo de vida del producto (Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive), entre otros.

### **Plaza**

También conocido como distribución, será la variable que nos hará definir el lugar donde será comercializado nuestro producto o la forma en la que este llegará a nuestros clientes potenciales; nos permitirá identificar el lugar más idóneo que logrará aumentar las ventas de la empresa, teniendo en cuenta aspectos tales como target, clima, visibilidad, acceso, entre otros.

### **Precio**

Definir el valor de un producto va mucho más allá de sumar el costo de este más los ingresos que se desean recoger. Para estipular los valores de un producto, se deberán tener en cuenta aspectos tales como el consumidor o público al que va dirigido, el mercado, costes, competencia, entre otros. Definir el valor de nuestro producto o servicio nos permitirá ser más acertados al momento de realizar estrategias de mercadeo, pues ya habremos definido un público objetivo al cual transmitirle la promoción de este.

### **Promoción**

Gracias a esta variable lograremos dar a conocer nuestros productos y generar demanda por medio de la persuasión, donde le mostraremos al consumidor final de qué forma logrará este aportar positivamente a su diario vivir. Nos referimos al uso de herramientas tales como la publicidad, relaciones públicas, merchandising, promoción de venta, entre otros.

## **Características de un Emprendedor**

**Innovadora:** En primer lugar, una persona emprendedora es innovadora, ya que debe crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.

**Creativa:** Además debe ser creativa, ya que una idea poco interesante puede no llegar a generar resultados óptimos.

**Capacidad de asumir riesgos:** Por otro lado, debe ser capaz de asumir riesgos y superar los retos que el desarrollo de un proyecto pueda generar.

**Perseverante:** La perseverancia es una cualidad que se encontrará en todo emprendedor, ya que en muchos casos (quizá en la mayoría), las ganancias no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.

**Flexibilidad y adaptabilidad:** Frente a estas dificultades, un emprendedor debe ser flexible al cambio y siempre focalizado en crecer. A veces es posible modificar ciertos aspectos del emprendimiento con tal de mejorar y obtener mejores resultados.

Es difícil explicar la forma en la que se llevan adelante los emprendimientos exitosos. Está claro que la idea no debe apresurarse, y no suelen triunfar aquellos que se encierran a pensar durante horas y horas una idea perfecta, sino los que eligen vivir su vida como todas las otras personas, para experimentar las mismas necesidades que los demás y así encontrar, dentro de ese camino, la idea a desarrollar.

Los estudios de marketing pueden aportar datos de interés para un emprendedor, incluso copiar una idea exitosa de otro puede generar cierto rédito, pero seguramente será así por un lapso de tiempo corto: los verdaderos resultados le llegan a la gente que además de 'la idea', reúne una serie de condiciones: predisposición al esfuerzo, a la creatividad, al empuje y al dinamismo. (Raffino M, 2019)

## **Trabajos referenciales desarrollados en Ecuador**

Poveda, T (2016) Estudiante de la Universidad de Guayaquil, facultad de Ingeniería Química desarrollo lo siguiente: Propuesta de un sistema de alimentación para la lonchera escolar de los niños de educación inicial y básica en la escuela particular Jaime Roldós Aguilera en la ciudad de Guayaquil.

Procel, P (2012) Estudiante de la “Pontifica Universidad Católica del Ecuador” incursionó en: Evaluación de la relación entre el desayuno con el estado nutricional y desempeño académico en niños y niñas estudiantes de la Escuela Fiscal Mixta Selfina Castro y Escuela Fiscal Mixta Colombia año lectivo 2011 – 2012.

Caicedo, A (2019) Estudiante de la “Pontifica Universidad Católica del Ecuador” desarrolló el presente trabajo de investigación titulado “Hábitos alimenticios en los estudiantes del primer año de educación básica de la escuela fiscomisional Cristo rey”, tuvo como objetivo determinar los hábitos alimenticios, identificar la frecuencia de comidas y valorar el estado nutricional de los estudiantes.

Las investigaciones citadas, se relacionan con este proyecto ya que se indaga sobre la cultura de alimentación de los niños, la cual es muy importante en esta etapa debido a que en estas edades desarrollamos una gran cantidad de habilidades que van ganando espacio con el pasar del tiempo y afectan o favorecen dado el caso, en un futuro.

## **Fundamentación legal**

### **LEY ORGANICA DE SALUD**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades

y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

## **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: OBJETIVO 2 (HAMBRE CERO)**

Debido al rápido crecimiento económico y al aumento de la productividad agrícola en las últimas dos décadas, el número de personas desnutridas disminuyó casi a la mitad. Muchos países en desarrollo que sufrían hambrunas están ahora en condiciones de satisfacer las necesidades nutricionales de los más vulnerables. Regiones como Asia Central y Oriental y América Latina y el Caribe han avanzado enormemente en la erradicación del hambre extrema.

Lo anterior son importantes logros que se alinean con las metas establecidas por los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Desgraciadamente, el hambre extrema y la desnutrición siguen siendo grandes obstáculos para el desarrollo de muchos países. Se estima que 795 millones de personas sufrían de desnutrición crónica en 2014, a menudo como consecuencia directa de la degradación ambiental, la sequía y la pérdida de biodiversidad. Más de 90 millones de niños menores de cinco años tienen un peso peligrosamente bajo y una de cada cuatro personas pasa hambre en África.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan terminar con todas las formas de hambre y desnutrición para 2030 y velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año. Esta tarea implica promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados. Además, se requiere el fomento de la cooperación internacional para asegurar la inversión en la infraestructura y la tecnología necesaria para mejorar la productividad agrícola.

En conjunto con los demás objetivos planteados, podemos poner fin al hambre para 2030.

## **LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

**Artículo 1: Finalidad.** - Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

**Artículo 24: Finalidad de la sanidad.** - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

**Artículo 27: Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.** - Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la

realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

**Artículo 28: Calidad nutricional.** - Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

### **Variables de investigación**

**Variable dependiente:** Mercado

Según Sampedro J. (2002) Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una **oferta** y una **demanda** . Lo que se paga es el **precio**.

**Variable independiente:** Posicionamiento de la marca

De acuerdo con los autores Al Ryes y Jack Trout. (2014) El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar.

Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

## **Definiciones conceptuales**

### **Análisis de mercado**

El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc. (Innova media consultores, 2016).

### **Posicionamiento de la marca**

Según indica Espinoza R. (2014) En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

### **Cultura nutricional**

Hurtado M. (2012) destaca que: La Cultura Alimentaria, nos permite revalorar al alimento como un elemento de funcionalidad o disfunción que establece la sociabilidad, contribuye a la armonía entre algunos grupos e individuos, además de que representa valores, costumbres y tradiciones, y en algunos grupos o sociedades se distingue como un símbolo que en sus diversidades y características representa unidad, tradición, status, distinción, en ciertos casos conlleva una carga de significados espirituales o de éxito al ser considerado un elemento de transferencia de actitudes, sentimientos negativos o positivos para con los demás.

## **Nutrientes**

Según Porto J. y Gardey A. (2009) Un nutriente es aquello que nutre, es decir, que aumenta la sustancia del cuerpo animal o vegetal. Se trata de productos químicos que proceden del exterior de la célula y que ésta requiere para poder desarrollar sus funciones vitales. Los nutrientes son absorbidos por la célula y transformados a través de un proceso metabólico de biosíntesis (conocido como anabolismo) o mediante degradación, para obtener otras moléculas.

## **Emprendimiento**

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante. La definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas. (Martins N, 2018)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

El estudio de los productos nutritivos cada día es más importante debido a la alta incidencia de enfermedades crónicas y cáncer, y el reconocimiento de que la dieta, forma parte de un estilo de vida saludable, tiene un papel preponderante en la prevención y cura de muchas enfermedades.

Por ello, el mercado de los alimentos procesados con supuestas propiedades benéficas hoy en día plantea nuevos retos en la alimentación nutricional. Pues, no basta con orientar a las personas de forma general sobre los grupos de alimentos que deben consumir, sino enfatizar el valor nutritivo y las propiedades de los alimentos naturales y procesados disponibles que se encuentran a nivel local.

#### **Diseño de la investigación**

Para obtener la información necesaria que permita demostrar la necesidad de consumir productos nutritivos las personas pertenecientes al sector sur de la ciudad de Guayaquil, se debe seguir una vía metodológica, mediante el cual se realizará la búsqueda y descomposiciones de información esencial para el estudio, con el soporte de fuentes primarias.

Por lo tanto, se realizará un borrador de estudio no experimental, ya que no se efectuará ninguna modificación en las variables de investigación, por lo cual, para iniciar este tipo de estudio es necesario conocer la problemática que se presente sobre un contexto natural.

## **Tipo de la Investigación**

**Investigación descriptiva:** Según (Meyer, 2006) Este tipo de investigación se encarga de dar a conocer las situaciones, actitudes, características, costumbres y hechos relevantes de los procesos, personas u objeto de la investigación, la misma no puede limitarse a la recolección de datos sino también a la identificación y proyección existentes entre dos o más variables.

Por ende, para el presente estudio se aplicará el tipo de investigación descriptiva que permita detallar números reales sobre la localización del mercado en el que incluye el estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Particularmente, con dicha investigación se podrá conocer gustos y preferencias de los consumidores con respecto al producto mencionado.

### **Pasos a dar en tu estudio de mercado:**

1. Recoge información mediante datos de internet de bases de datos confiables.
2. Observación directa con respecto al consumo de productos chatarra y la necesidad de consumir productos nutritivos.
3. Se efectúa encuestas a un grupo de padres de familias y docentes de una Unidad Educativa ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.
4. Se investigó la competencia que podría estar presentada en el sector en cuanto a los productos nutritivos.
5. Posteriormente se definió como producto objetivo alumnos de una Unidad Educativa
6. Análisis DAFO efectuado al mercado en el que se estima trabajar.
7. Se realiza en análisis sobre el precio del estudio de mercado.

### **Enfoque Cuantitativo:**

Según Pérez Serrano (1994), El enfoque cuantitativo, es considerado como un proceso activo, sistemático y riguroso en la investigación, la cual va dirigida hacia la toma de decisiones basadas en lo recolectado dentro del campo de estudio de forma numérica.

Por lo tanto, se pretende realizar un cuestionario de preguntas cerradas que se dirijan hacia los habitantes del sector sur, para luego ser tabuladas y analizadas conforme a la problemática planteada.

### **Enfoque Cualitativo:**

La investigación cualitativa es el estudio de la calidad de las operaciones, medios, relaciones, asuntos, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema (Vera, 2008).

Por ende, se efectuará preguntas abiertas dirigida a un experto en el área de nutrición, que dé a conocer las posibles causas y consecuencias de esta problemática.

### **Población y Muestra**

Para Hernández, S. "Una población es el conjunto de personas, objetos cosas que posean una serie de especificaciones comunes, útiles para un estudio de investigación. (Pág. 65)

**Tabla 1.** Tipos de población

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>
Población finita	Arias, F. (2006) Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades, cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos. (Pág. 82)
Población infinita	Arias, F. (2006) Cita que es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman,

	por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos. (Pág. 82)
--	--

**Fuente:** (Velázquez, 2017)

**Elaborado por:** Larrosa, J. (2019)

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se determina aplicar una encuesta para las personas que habitan en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, basadas en las estadísticas del INEC (2012), las mismas que revelan que la ciudad de Guayaquil está conformada por 2'278.691 habitantes, la cual se distribuye por parroquias en la subsiguiente ménsula:

**Tabla 2.** Población urbana de Guayaquil por parroquias

Nº	Parroquia	Población	%
1	Ayacucho	10.706	0,47%
2	Bolívar	6.758	0,30%
3	Pedro Carbo	4.035	0,18%
4	Chongón	36.726	1,61%
5	Febres Cordero	343.836	15,09%
6	García Moreno	50.028	2,20%
7	Letamendi	95.943	4,21%
8	Nueve de Octubre	5.747	0,25%
9	Olmedo	6.623	0,29%
10	Pascuales	74.932	3,29%
11	Roca	5.545	0,24%
12	Rocafuerte	6.100	0,27%
13	Sucre	11.952	0,52%
14	Tarqui	1.050.826	46,12%
15	Urdaneta	22.680	1,00%
16	Ximena	546.254	23,97%
	<b>Total</b>	<b>2.278.691</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (INEC, 2012)

**Elaborado por:** Los autores

Para la presente investigación, se considerará como universo la cantidad de habitantes de la parroquia Ximena pertenecientes al sector Sur de la ciudad de Guayaquil, conformada por 546. 254 habitantes.

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2 p q}{d^2 x (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (90%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

A los fines de la presente investigación, se tomó la siguiente población y muestra:

**Tabla 3.** Muestra

<b>Establecimientos educativos de la parroquia Ximena</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Porcentaje%</b>
Establecimiento Educativo Leticia Alvarado Avilés	Profesores de educación básica (30)	12	40%
	Padres de niños de segundo grado (80)	1 paralelo de padres de	37,5%

		segundo (30)	
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>42</b>	<b>38,18%</b>

*Elaborado por:* Larrosa, J. (2019)

La presente muestra pertenece a una Unidad Educativa localizada dentro de la parroquia Ximena sector en el que se realiza el presente proyecto para dar a conocer los productos nutritivos.

### **Métodos de la Investigación**

**Método deductivo:** El método deductivo consiste en obtener información que va de lo general hacia lo particular, con el fin de dar respuesta a la hipótesis de estudio (Delgado y Chávez, 2018).

Es por eso, que se pretende realizar un análisis de la situación actual del sector sur de Guayaquil con respecto al consumo de producto nutritivos tanto como en adultos y niños.

**Método inductivo:** Este método consiste obtener sucesos que van de lo particular a lo general, planteándose metas que permitan complementar la información obtenida y mostrar la viabilidad del estudio (Delgado y Chávez, 2018).

En la presente investigación se pondrá en práctica dicho método al recolectar información de los habitantes en cuanto a sus gustos y preferencias para el estudio de mercado.

### **Técnicas de Investigación**

En correspondencia con los pasos a seguir del estudio de mercado Se presenta a continuación las técnicas de recolección de datos con sus correspondientes instrumentos.

## **Procedimiento de la investigación**

**1. Encuesta:** Conforme lo establecido por Abascal & Grande (2013), la investigación es considerada como una herramienta sustentada en fuentes primarias, como lo es, la encuesta, un conjunto de preguntas direccionadas a una muestra, que luego son analizadas conforme al tema de investigación. Por lo tanto, la encuesta está dirigida para quienes habitan en el sector sur de Guayaquil.

A continuación, se presenta la encuesta para aplicar a la muestra seleccionada:

La presente encuesta está dirigida hacia los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de determinar el grado de necesidad por el consumo de productos nutritivos.

### **Género**

Femenino

Masculino

### **Edad**

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 en adelante

### **1. ¿Alguna vez ha escuchado el término "Productos nutritivos"?**

Si

No

### **2. ¿Qué tipos de alimentos generalmente consume?**

Alimentos Saludables

Alimentos Chatarra

**3. ¿Conoce los beneficios o perjuicios que ofrecen los alimentos chatarra?**

Si

No

**4. ¿Ha recibido charlas sobre el consumo de productos nutritivos?**

Si

No

**5. ¿Cuál es la causa principal por la que consume productos no nutritivos?**

Costumbre

Factibilidad

Tiempo

Dinero

**6. ¿Con que frecuencia consume productos nutritivos?**

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

**7. ¿Considera importante tener una buena alimentación para el estado físico e intelectual?**

Si

No

**8. ¿Qué tan importante considera la implementación de restaurantes que ofrezcan productos nutritivos en su sector?**

Muy importante

Importante

Regular

Irrelevante

**2. Entrevista:** Según Dice Díaz (2013), Es un instrumento o técnica de investigación de tipo cualitativo, eficaz para una investigación porque

permite tener una comunicación más amplia. Por ello, la entrevista será dirigida hacia un experto en productos nutritivos.

La entrevista se encuentra dirigida hacia un nutricionista, con el objetivo que demuestre cuales son las principales causas y consecuencias del consumo de alimentos chatarra y donde se puede encontrar alimentos nutritivos.

### **Formato de entrevista dirigida hacia un nutricionista**

1. ¿Cuáles son las enfermedades comunes por la falta de consumo de productos nutritivos?
2. ¿Por qué considera importante la alimentación nutritiva tanto en adultos como niños?
3. ¿Considera que los productos nutritivos en los restaurantes han tenido acogida?
4. ¿Cuáles considera han sido las dificultades de introducir productos nutritivos en un mercado lleno de alimentos chatarra?
5. ¿Qué tipos de productos nutritivos recomendaría para el consumo diario?

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación, se presenta los resultados del diagnóstico de la encuesta y entrevista, que constituyeron los elementos fundamentales para realizar brevemente el estudio de mercado. La lógica del presente estudio tuvo como base el estudio teórico del tema, la identificación del ámbito de la aplicación, así como, la elaboración, aplicación e interpretación de instrumentos, que de una manera u otra permitieron revelar ciertas variables del mercado. A continuación se presenta los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y entrevista.

#### **ENCUESTA**

La encuesta se aplicó en (Institución Educativa Beatriz Lupe Torres Quiñónez, a una muestra de 12 profesores de educación básica y de 30 padres de familia para un total de 42 personas. A continuación, se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos)

Se consideró la presente Unidad Educativa porque se encuentra ubicado en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil. Además, hoy en día se conoce que la alimentación debe ser organizada desde la etapa de la niñez, por ello, se accede a encuestar a los padres de familias para conocer el interés que tienen ellos para que sus hijos lleven una mejor alimentación y cómo se alimentan en la actualidad.

## DATOS GENERALES

### Género

Cuadro 1 Género

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Femenino	26%	11
Masculino	74%	31
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)

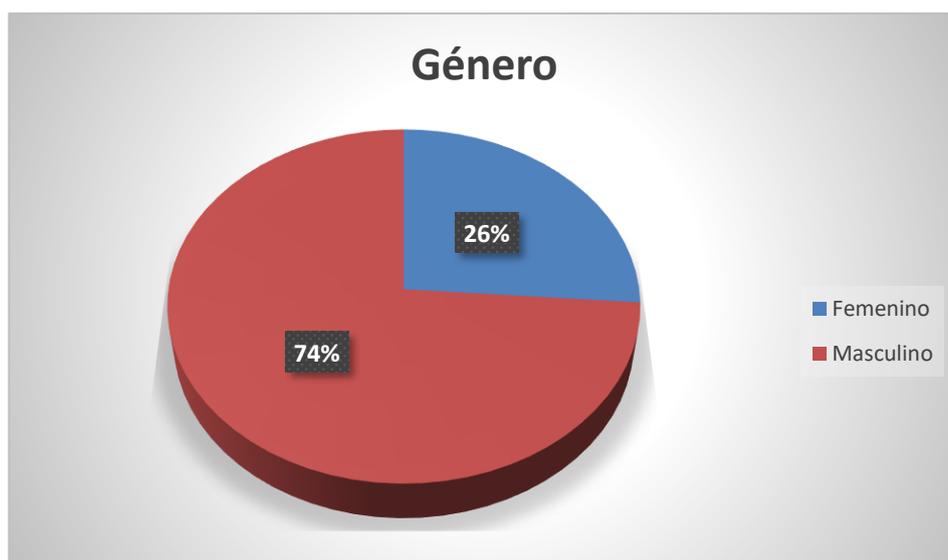


Figura 1: Género

Autor: Larrosa, J. (2019)

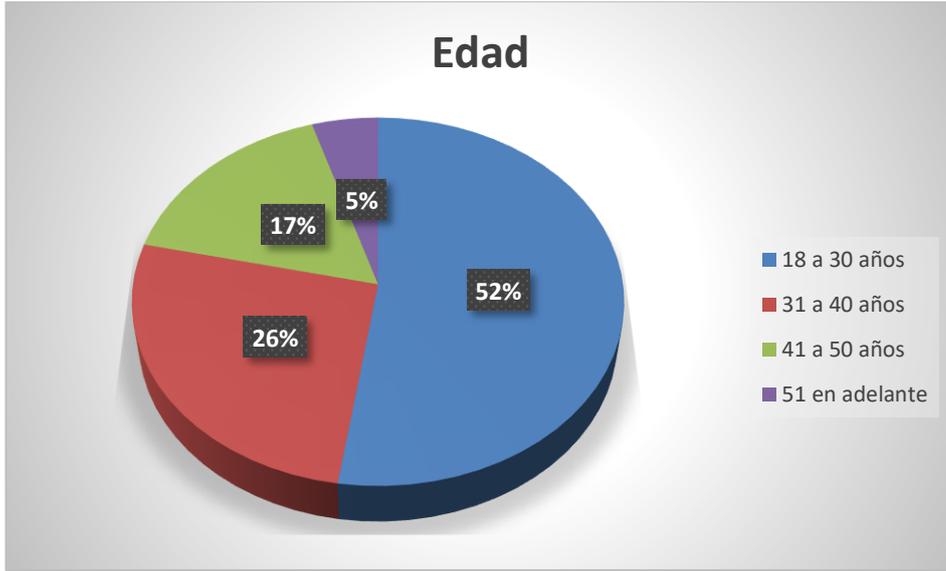
Conforme a los resultados obtenidos, se determina que el 74% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 26% al género masculino.

### Edades

Cuadro 2 Edades

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
18 a 30 años	52%	22
31 a 40 años	26%	11
41 a 50 años	17%	7
51 en adelante	5%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 2:** Edad  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

Según el gráfico se observa que el rango de edades de los encuestados se encuentra de la siguiente manera:  
 52% de 18 a 30 años, 26% de 31 a 40 años, 17% de 41 a 50 años y finalmente con un mínimo porcentaje del 5% de 51 años de edad en adelante.

**1. ¿Alguna vez ha escuchado el término "Productos nutritivos?"**

**Cuadro 3** Productos nutritivos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	83%	35
No	17%	7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 3:** Productos nutritivos  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

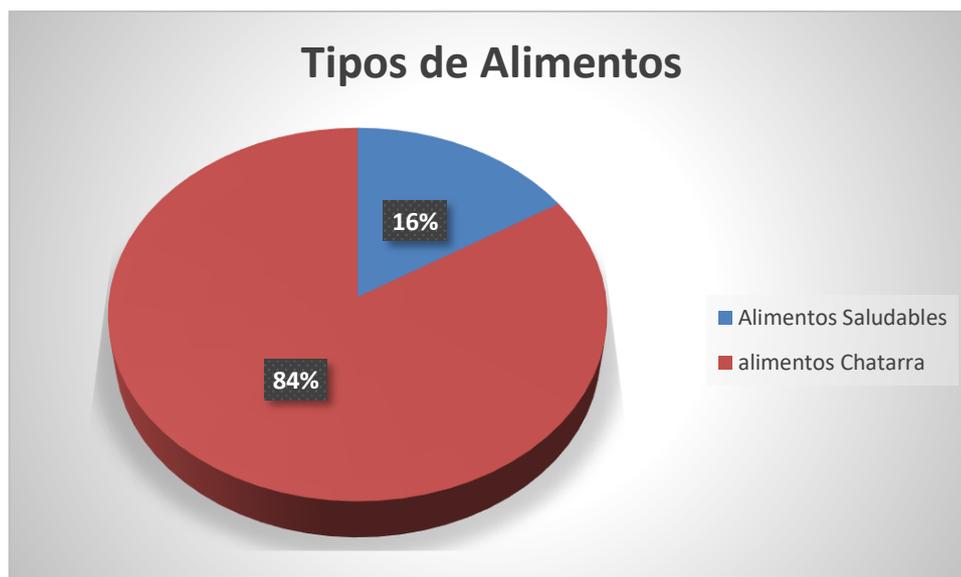
Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que el 83% de los encuestados conoce el término de productos nutritivos, no obstante, el 17% de ellos indica que no conoce el término mencionado.

## 2. ¿Qué tipos de alimentos generalmente consume?

**Cuadro 4** Tipos de alimentos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Alimentos Saludables	19%	8
alimentos Chatarra	81%	34
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 4:** Tipos de alimentos  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

Según el gráfico muestra que el 81% de los encuestados consume alimentos chatarra, y el 19% alimentos saludables. Esto significa, que en la actualidad las personas del sector sur de Guayaquil no cuentan con una cultura alimenticia.

### 3. ¿Conoce los beneficios o perjuicios que ofrecen los alimentos chatarra?

**Cuadro 5** Beneficios o Perjuicios

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	40%	17
No	60%	25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 5:** Beneficios o Perjuicios  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta se obtuvo que, el 69% no conoce los beneficios o perjuicios que ofrecen los alimentos chatarra, sin embargo, el 31% si tiene conocimiento. Por lo cual, quiere decir que pueden ser una de las razones por las cuales no mantienen una buena alimentación.

#### 4. ¿Ha recibido charlas sobre el consumo de productos nutritivos?

**Cuadro 6** Charlas sobre alimentación

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	38%	16
No	62%	26
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 6:** Consumo de productos nutritivos  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

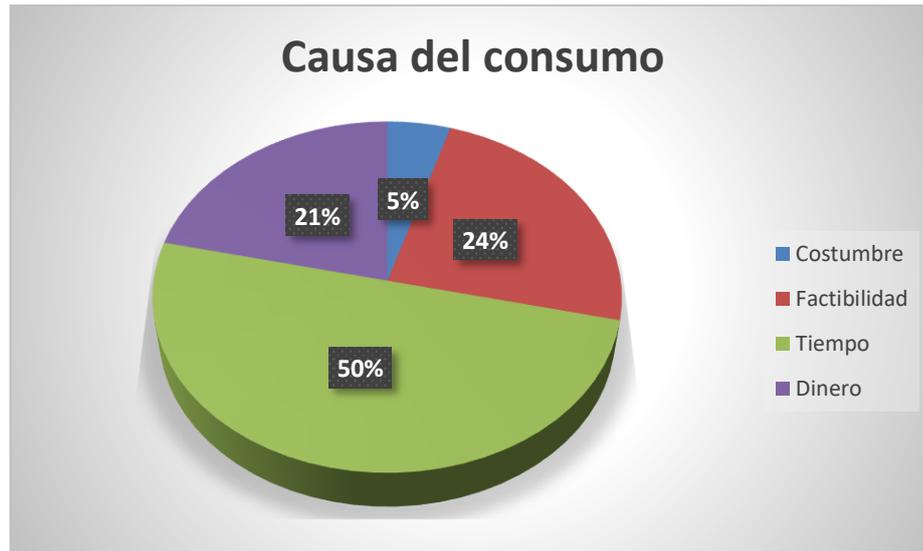
Según el informe obtenido de la encuesta se determina que, el 97% de los encuestados no ha recibido charlas sobre el consumo de productos nutritivos, sin embargo, el 3% si conoce. Por lo tanto, se considera importante que los mismos reciban una inducción relacionada al consumo de productos nutritivos.

#### 5. ¿Cuál es la causa principal por la que consume productos no nutritivos?

**Cuadro 7** Causas de consumo Productos no Nutritivos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Costumbre	5%	2
Factibilidad	24%	10
Tiempo	50%	21
Dinero	21%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 7:** Causas de consumo  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

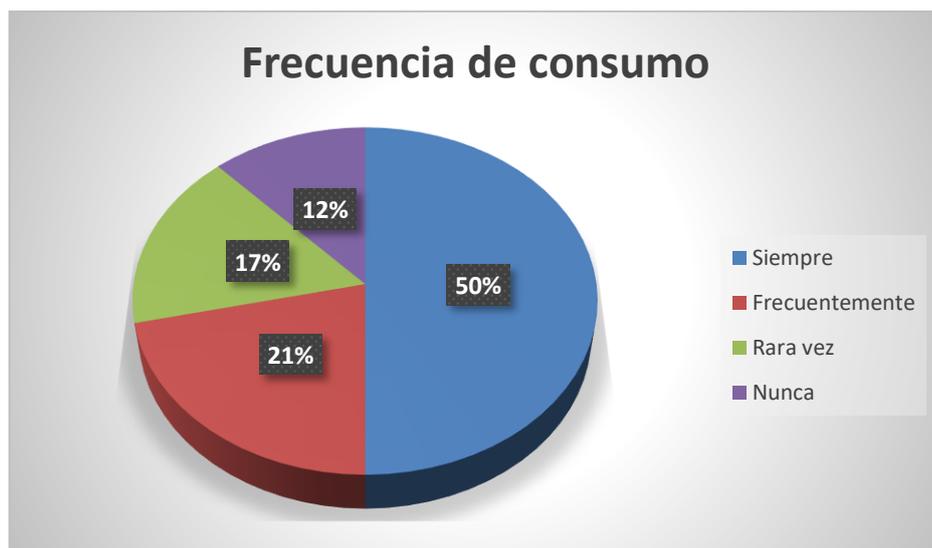
Los encuestados del presente estudio establecieron que el 50% de ellos consumen comida chatarra por tiempo para prepararse comida saludable, el 21% por dinero, considera que es más económico que adquirir alimentos nutritivos, el 24% por factibilidad y el 5% por costumbre.

## 6. ¿Con que frecuencia consume productos no nutritivos?

**Cuadro 8** Frecuencia de consumo de productos no nutritivos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Siempre	50%	21
Frecuentemente	21%	9
Rara vez	17%	7
Nunca	12%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 8:** Frecuencia de consumo  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 50% de ellos, indicó que siempre consume comida chatarra, el 21% indicó que lo realiza frecuentemente y el 17% indicó que rara vez o nunca. Por lo tanto, se ha identificado el gran consumo de comida chatarra en los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### 7. ¿Considera importante tener una buena alimentación para el estado físico e intelectual?

**Cuadro 9** Buena alimentación

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	78%	10
No	22%	32
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 9:** Buena alimentación  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

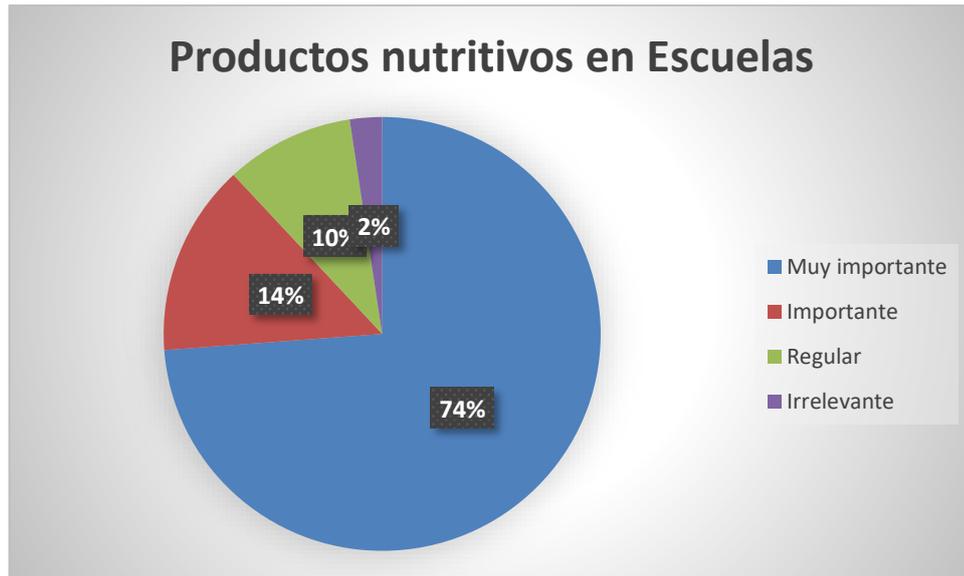
Según describe el gráfico, el 78% de los encuestados consideran que si importante tener una buena alimentación para el estado físico e intelectual y el 22% indica que no es importante. Por lo tanto, se cree que si existen motivos por las cuales optarían por consumir productos nutritivos.

**8. ¿Qué tan importante considera la implementación de bares que ofrezcan productos nutritivos en las escuelas de su sector?**

**Cuadro 10** Restaurantes de Productos Nutritivos

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy importante	74%	31
Importante	14%	6
Regular	10%	4
Irrelevante	2%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

Autor: Larrosa, J. (2019)



**Figura 10:** Productos nutritivos en restaurantes  
 Autor: Larrosa, J. (2019)

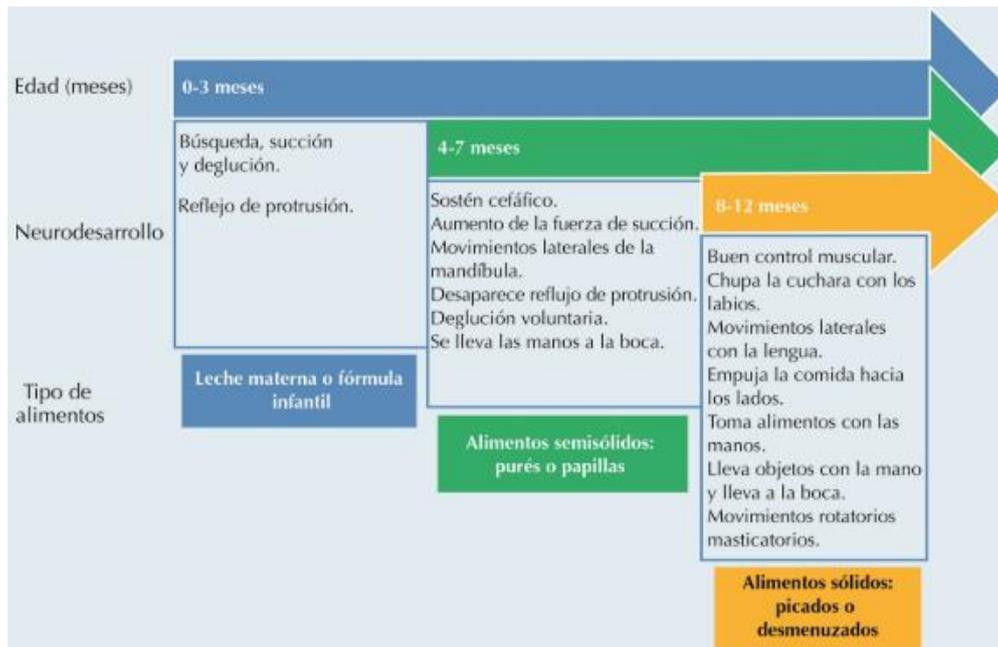
Conforme a los resultados, el 74% de los encuestados consideran importante la implementación de bares que ofrezcan productos nutritivos en Instituciones educativas de su sector, el 14% indicó que es importante, el 10% regular y tan solo el 2% irrelevante.

### **Análisis general de la encuesta aplicada a los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil.**

Para determinar el grado de consumo de alimentación chatarra y la necesidad de consumir productos nutritivos se aplica una encuesta direccionada a 384 personas.

Además, se muestra por medio de un nutricionista las formas en que puede afectar el excesivo consumo de comida chatarra y la falta de consumo de productos nutritivos.

Por ende, se muestra a continuación, el ciclo de alimentación complementaria para las personas.



**Figura 11:** Ciclo de alimentación  
**Fuente:** Tomado de (Vela y Parrales, 2016)

La introducción de nuevos alimentos, conocido como alimentación complementaria, tanto en niños como adultos, puede traer controversias debido a cada cultura o grupo étnico en la población, por lo que se considera necesario charlas frecuentes orientadas a dar a conocer los beneficios de una buena alimentación y que el mismo no represente altos costos.

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La siguiente entrevista fue aplicada a 5 nutricionistas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

1. **¿Cuáles son las enfermedades comunes por la falta de consumo de productos nutritivos?**

Considero que es de suma importancia el consumo de productos nutritivos porque él no consumirlo pueden ocasionar ciertas enfermedades crónicas que pueden incluir la obesidad, arteriosclerosis y enfermedad coronaria,

hipertensión o presión arterial elevada, lo cual puede llevar a un accidente cerebrovasculares. También puede relacionarse con enfermedades de ciertos tipos de cáncer, caries dentales, osteoporosis y algunas enfermedades hepáticas y renales entre otras.

**2. ¿Por qué considera importante la alimentación nutritiva tanto en adultos como niños?**

Es importante porque contar con una alimentación saludable y equilibrada es fundamental para tener un buen estado de salud, y es un determinante para un buen funcionamiento del organismo, buen crecimiento, una óptima capacidad de aprendizaje, un correcto desarrollo psicomotor y sin dudar, ayuda a prevenir enfermedades.

**3. ¿Considera que los productos nutritivos en los restaurantes han tenido acogida?**

Lamentablemente no, porque en su mayoría son considerados como productos de muy alto costo, es por eso, que las personas optan por adquirir alimentos chatarra, que sin darse cuenta perjudican su salud.

**4. ¿Cuáles considera han sido las dificultades de introducir productos nutritivos en un mercado lleno de alimentos chatarra?**

El precio de los productos y la demanda, pues gran parte de los habitantes está acostumbrado a alimentarse con comida chatarra, y muchos lo realizan porque no tienen conocimiento de todas las consecuencias que trae dicho consumo.

## **5. ¿Qué tipos de productos nutritivos recomendaría para el consumo diario?**

Entre los productos nutritivos se encuentra las frutas, vegetales, cereales integrales como el pan o la pasta, alimentos proteicos como legumbres y carnes blancas.

Como se puede observar, el nutricionista indica que la falta de consumo de productos no nutritivos puede llegar a ocasionar gran variedad de enfermedades, la misma que afecta tanto a niños como adultos. De igual manera, determina la importancia de su consumo y cuáles son sus beneficios, puesto que sería viable la comercialización de productos nutritivos en el presente sector.

### **Conclusión**

Luego de haber realizado la encuesta a 5 expertos y haber sintetizado sus respuestas dentro de un cuestionario. Se logra conocer las diversas enfermedades que pueden sufrir las personas por la falta de consumo de productos nutritivos, que afectan desde niños a adultos. Por lo cual, es importante implementar desde temprana edad una alimentación nutritiva, la misma que interviene en la capacidad de aprendizaje de un correcto desarrollo psicomotor y ayuda a prevenir enfermedades.

Si bien es cierto, afirman que los productos nutritivos en los restaurantes no han logrado tener una buena acogida por su alto costo, y por ello, las personas optan por consumir alimentos charra que perjudican su salud.

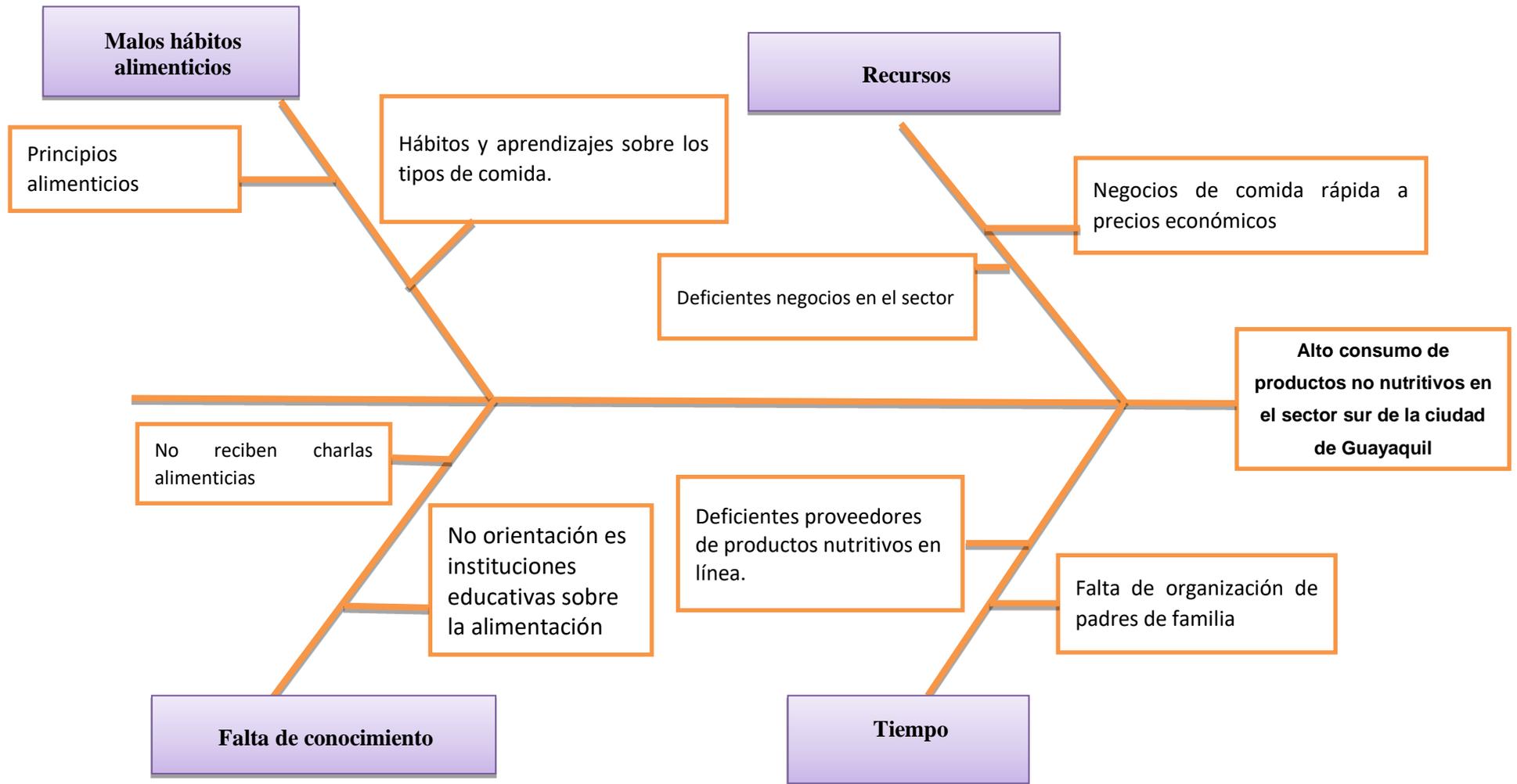
Además, existen personas que, si sienten la necesidad de adquirir, pero los restaurantes son escasos, razón por la cual dentro del sector sur de la ciudad de Guayaquil no se ha logrado expandir este tipo de negocio.

Derivados de los principales resultados obtenidos a través de los instrumentos, se ratifican el problema de investigación señalado en el capítulo 1, y se identifican a continuación las principales causas que lo generan.

## **Determinación de las principales causas que provocan el alto consumo de alimentación de comida chatarra.**

Para determinar cuáles han sido las principales causas, por la cual no consumen productos nutritivos y optan por la alimentación chatarra, se utilizará el diagrama de causa - efecto de Ishikawa, en el que se detalla las principales y potenciales causas del problema planteado.

Es por eso, que se procede a mostrar el siguiente gráfico en el que no solo se muestra sus causas sino los efectos generados o consecuencias, con el objetivo de efectuar un análisis general sobre la creación de un negocio relacionado con la comercialización de productos nutritivos.



**Con respecto a las principales causas:** los malos hábitos alimenticios, recursos, falta de conocimiento sobre las causas y consecuencias, falta de tiempo para buscar productos nutritivos, son las principales causas del consumo de alimentación chatarra; por tal motivo, se muestran los efectos de forma detallada en los siguientes items:

Cómo se indicó en el diagrama de forma concisa, no existen locales nombrados que provean productos nutritivos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Además, lo que existen se encuentran ubicados para personas con clase media-alta y ofrecen precios demasiados elevados.

Existen padres de familia que tienen limitado su tiempo por la falta de organización y no pueden controlar la alimentación personal ni la de sus hijos.

En instituciones educativas no se brindan charlas de como debería ser la alimentación, cuáles son las causas y consecuencias, o programas en el que se demuestre como podría afectar cuando pasen a ser personas de tercera edad.

Inclusive los hábitos y aprendizaje que se adquiere en casa sobre la alimentación son fundamental, ya que, si un niño vive en una familia con malos hábitos alimenticios, es mucho más probable que aprenda esos mismos hábitos y que desarrolle obesidad y otros problemas nutricionales.

Es por ello, que se recalca la importancia de mantener una educación nutricional porque permite desarrollar buenos hábitos alimenticios, no obstante, no está extendida en los planes educativos de colegios, institutos y universidades.

## Determinación de la prioridad de las causas raíces

Es posible determinar las principales causas, para ello, es importante definir cuál o cuáles son las causas que cuentan con una posible solución el nivel en que se encuentran para realizar el respectivo orden,

Por lo tanto, se procede a utilizar la técnica UTI, la misma que se aplica a los habitantes o posibles consumidores de productos nutritivos, para definir la necesidad de colocar un local que comercialice dichos productos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

---

### Técnica UTI

---

**Urgencia (U) – Objetivo:** ¿Cuán urgente resultaría eliminar la causa?

**Índice cambio (C) - Objetivo:** ¿Existen condiciones objetivas para eliminar la causa?

**Impacto (I) – Objetivo:** ¿Qué impacto tendría para la empresa eliminar la causa?

---

El resultado de lo analizado se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 4:** Impacto de los resultados

Causas determinantes	Medición			Total
	Urgencia (U)	Impacto (C)	Tendencia (I)	
Costumbre	5	5	4	100
Factibilidad	5	4	5	100
Tiempo	4	3	2	24
Dinero	4	4	3	48

Autor: Larrosa, J. (2019)

Conforme lo que se muestra en el cuadro de análisis sobre las principales causas del consumo de alimentos chatarra, y se deben considerar para la propuesta de mejora las que tienen como resultado puntuación 100.

A partir de la identificación de las causas, se presenta un plan de mejora para la apertura de un negocio.

### **Estructura del plan de mejora para la apertura de un negocio en función de la comercialización de productos nutritivos.**

#### **OBJETIVOS**

La propuesta de mejora del trabajo es:

- Establecer cuáles serían los productos a comercializar que sean nutritivos.
- Brindar charlas sobre los beneficios de consumir productos nutritivos.

### **FUNDAMENTACIÓN DE LAS 4Ps EN FUNCIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA**

#### **Productos**

Para el planteamiento de un negocio de productos nutritivos se debe ofrecer alimentos libres de preservantes, aditivos y químicos, que se vuelvan tendencia en los sectores más populares no solo de la zona norte sino de toda la ciudad con la apertura de restaurantes que se especialicen en dietas nutricionales, platos sin gluten o lácteos, alternativas para veganos y vegetarianos, y platos a base de ingredientes orgánicos.

#### **Promociones**

Sería indispensable brindar combos en desayunos, almuerzos o cenas. Además de la repostería o ingredientes caseros. Para aquello, es importante manejarse con publicidad de bajo costo como lo son las redes sociales.

## **Plaza**

Estaría condicionado bajo un local, con pedidos mediante plataformas para aquellas personas que no pueden acercarse por falta de tiempo, de esta manera se brindaría un servicio más efectivo.

## **Precio**

Los precios estarían acordes al mercado, es decir, a lo que estarían dispuestos a pagar por un producto de alimentación chatarra para que su nivel de competitividad se incremente y obtenga éxitos en su comercialización.

## **Propuesta de acción del plan de mejora**

- **Charlas en instituciones educativas sobre la importancia de consumir productos nutritivos.**
- **Diagnóstico de la situación actual sobre los hábitos de alimentación en niños y adolescentes.**

Para poner en marcha una charla a los estudiantes, se debe conocer de forma teórica y práctica la problemática, para determinar los conocimientos que deben tener las personas al consumir productos nutritivos.

## **Planificación de temas**

Se deben tomar en cuenta los siguientes temas de capacitación:

- Definición de productos nutritivos
- Beneficios de productos nutritivos
- Importancia de su consumo.

## **Planificación del cronograma de charlas.**

Es importante considerar los permisos y horarios en que se puede realizar las charlas, porque existen alumnos que tienen jornada matutina, vespertina y nocturna.

## PLAN DE MEJORAS

**Cuadro 5:** Acciones del Plan de Mejora

<b>Oportunidad de mejora:</b>	Deficientes locales de comida nutritivas en el sector sur de Guayaquil				
<b>Meta:</b>	Brindar productos nutritivos al sector				
<b>Responsable:</b>	Propietario de Negocio				
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuándo?</b>
Planificar la apertura del negocio	Propietario de la compañía junto a sus socios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Diagnóstico de la situación actual.</li> <li>*Proyección de la demanda de consumo de productos nutritivos.</li> <li>*Determinación de la ubicación del local.</li> </ul>	Se debe entregar comida a domicilio mediante aplicaciones como Uber para personas que no tienen tiempo suficiente para acercarse a un local.	Sector Sur de la ciudad de Guayaquil	A corto plazo

Autor: Larrosa, J. (2019)

**Cuadro 6:** Plan de Mejora 2

<b>Oportunidad de mejora:</b>	Desconocimiento sobre la importancia de productos nutritivos				
<b>Meta:</b>	Concientizar el consumo de productos nutritivos				
<b>Responsable:</b>	Expositor				
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuándo?</b>
Charlas sobre los productos nutritivos y su importancia en el consumo.	Propietario de negocio y expositores encargados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Diagnóstico público oyente.</li> <li>*Determinar los temas.</li> <li>*Planificación del cronograma de charlas.</li> </ul>	Existen niños y adultos que desconocen la importancia de consumir productos nutritivos.	Sector Sur de la ciudad de Guayaquil	A corto plazo

Autor: Larrosa, J. (2019)

## CONCLUSIONES

1. Se ha podido observar que la mala alimentación a nivel mundial se ha vuelto tendencia, y esto ha ocasionado la desnutrición aguda global, el sobrepeso y la obesidad en muchas personas, pues se considera que esto se deriva desde la etapa escolar porque no se ha establecido hábitos de consumo y alimentación en los hogares.
2. Además, mediante la encuesta efectuada a las personas pertenecientes del sector sur de la ciudad de Guayaquil, se determina que muchos tienen por costumbre acceder al consumo de comida chatarra, por falta de tiempo, factibilidad y precio, pues indica que no existen locales que ofrezcan productos nutritivos a precios accesibles al público.
3. Luego de determinar, la necesidad y tener la confirmación de que las personas estarían dispuestos a consumir productos nutritivos, a sabiendas que esto les generaría mayores beneficios para la familia en general, se procede a plantear una propuesta basada en un plan de mejora en el consumo para el sector sur de la ciudad de Guayaquil, la misma que consiste en la apertura de un negocio dedicado a la comercialización de productos nutritivos y a brindar charlas en instituciones educativas para concientizar su consumo.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los padres de familia de los diferentes hogares que establezcan hábitos de alimentación en sus hijos para evitar enfermedades que al momento no lo puedan notar, pero que en un futuro puede llegar a afectarles.
2. Concientizar a las personas que le rodean y buscar la manera de tener tiempo para escoger una buena alimentación, misma que beneficiaría tanto en estado físico y mental, incrementando su productividad en donde realicen sus actividades diarias.
3. Con respecto a la propuesta mencionada, sería importante implementarla y realizar análisis financiero, con el fin de determinar si es viable una inversión de este tipo de negocio en el sector mencionado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aponte, D. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Arrambari, J. (2012). *Metodología de Evaluación y Gestión del Conocimiento dinámico por procesos utilizando como soporte TIC el Entorno Colaborativo de Trabajo*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12114/2014000000942.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. (Shalom, Ed.) Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bohorquez, E., & Puello, R. (2013). *Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa Coralinas & Pisos S.A.* Obtenido de Universidad de Cartagena: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/468/1/TESIS.pdf>
- Cabezón, S. (2014). *Control de Calidad en la Producción Industrial*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13153/1/TFG-I-174.pdf>
- Cornejo, M., & León, F. (2017). *Propuesta de mejora para la optimización del desempeño del Almacén Central de Franco Supermercados*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15441/1/CORNEJO\\_CATA CORA\\_MEL\\_OPT.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15441/1/CORNEJO_CATA CORA_MEL_OPT.pdf)
- Días, M. (2013). *Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas*. Obtenido de Producción, comercialización y rentabilidad de la Naranja.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Díaz, L. (2011). *Textos de Apoyo Didácticos*. Obtenido de [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observ](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observ)

acion\_Lidia\_Diaz\_Sanjuan\_Texto\_Apoyo\_Didactico\_Metodo\_Clinico\_3\_Sem.pdf

- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7*.
- Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A.*
- Espinoza, R. (16 de enero de 2016). *Estrategias de marketing. Concepto, Tipo y Ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, A., & Ramírez, L. (2017). *Propuesta de un Plan de Mejoras basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo, D., & Montecé, I. (2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38851/1/TESIS%20FINAL%20ODEYRA%20GALLARDO%20e%20INES%20MONTECE.pdf>
- Harold, S. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/993/99342682009/>
- Idrovo, R. (2012). *Propuesta para el mejoramiento de gestión en los procesos operativos de la Ferreteria el Cisne*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2694/14/UPS-CT002446.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.aiu.edu/cursos/Mercadotecnia%20y%20Ventas/pdf%20leccion%206/Lecci%C3%B3n%206%20MV.pdf>
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2013). *Marketing (7ma ed.)*. CENGAGE LEARNING. Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt\\_lamb](https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb)

- Logycom. (2018). *¿Qué es la logística de aprovisionamiento?* Obtenido de <https://www.logycom.mx/blog/logistica-de-aprovisionamiento>
- Molina, D. (2015). *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas*. Obtenido de Universidad Nacional José María Arguedas: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Operaciones II de la FCA. (abril de 2013). *Características de la distribución en planta por proceso*. Obtenido de <https://tareasuniversitarias.com/caracteristicas-de-la-distribucion-en-planta-por-proceso.html>
- Ortiz, D. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Quintero, A., & Sotomayor, J. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico en la empresa Tramacoexpress Cía LTDA. del Cantón Durán*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28590/1/TESIS%20Quintero-Sotomayor.pdf>
- Quintero, J. (2009). La Planificación. *Enciclopedia Virtual Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Ruales, D. (2017). *Implementación de un sistema de código de barras para mejorar la trazabilidad de los materiales en un warehouse*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor San Marcos:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7417/Ruales\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7417/Ruales_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, D., Almaguer, R., Torres, I., & Hernández, A. (2013). Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. *Ciencias Holguín*, 19(4), 1-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181529929002.pdf>
- Sábado, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servel publicaciones.
- Thompson, I. (2009). *American Marketing Association*. Obtenido de Los Canales de Distribución: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Travaglini, M. (2014). *La logística en las empresas virtuales*. Obtenido de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12279/TD\\_TRAVAGLINI\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12279/TD_TRAVAGLINI_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vela, J., & Parrales, Y. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Diseño de un centro de almacenamiento y distribución de alimento balanceado para mejorar la productividad.:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19519/1/Centro%20de%20almacenamiento%20y%20balanceado%20para%20mejorar%20la%20produccion.pdf>
- Velázquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. Madrid: Esic Editorial.

**ANEXOS**



## Anexo 1

### Carta de aceptación de la empresa

Guayaquil, 28 de marzo del 2019

Señores  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**  
Ciudad. -

Mediante la presente autorizo al Sr. **Jean Pierre Larrosa Torres** con C.I: **092504864-7** para que haga uso del nombre y presentación de nuestra empresa para fines pertinentes y dirigidos expresamente a situaciones estudiantiles, dado el caso que precede para la ejecución de su proyecto o trabajo previo a sustentación de tesis.

Sin más que agregar, me suscribo.

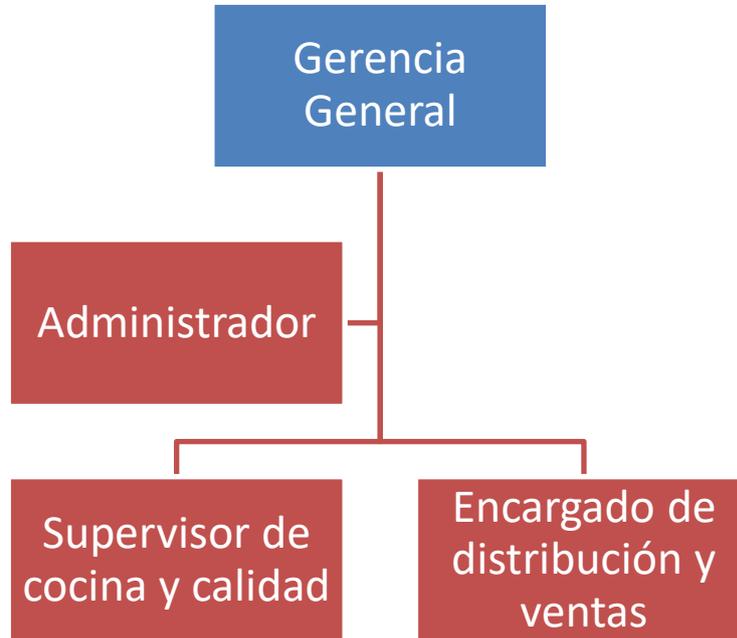
Atentamente,

---

**Lcdo. Milton Larrosa P.**  
**GERENTE GENERAL**

## Anexo 2

### Organigrama



Anexo 3

Logotipo



**Loncheras Nutritivas**

Vive bien y mucho mas

Anexo 4

Fotos





## **Anexo 5**

### **Misión**

Cubrir la necesidad y resolver el problema de muchos padres al momento de tomar una decisión con respecto a cómo alimentar a sus hijos, otorgándoles una alternativa diferente, concreta, innovadora y eficiente.

### **Visión**

Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano con la marca “Loncheras saludables” brindándoles una alimentación adecuada y nutritiva para el día a día. Así mismo, destacar con nuestro crecimiento agresivo e innovador, transformando hábitos comunes en experiencias extraordinarias.

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR/A

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

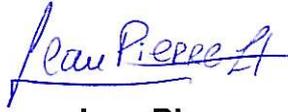
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo analizar el mercado de productos nutritivos para el posicionamiento de la marca “Loncheras saludables” en el sector sur, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado:

  
Larrosa Torres Jean Pierre

Tutor:

  
PhD. Ramón Guzmán Hernández

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Larrosa Torres Jean Pierre en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Estudio de mercado de productos nutritivos en el sector sur de Guayaquil**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas.

De conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizó/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el ART. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Jean Pierre Larrosa Torres

No. De Cédula: 0925048647



Firma





Factura: 001-001-000041892



20190901079D02175

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901079D02175**

Ante mí, NOTARIO(A) KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA , comparece(n) JEANPIERRE LARROSA TORRES portador(a) de CÉDULA 0925048647 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 22 DE AGOSTO DEL 2019, (13:13).

JEANPIERRE LARROSA TORRES  
CÉDULA: 0925048647

NOTARIO(A) KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS

NOTARÍA SEPTUAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0925048647

**Nombres del ciudadano:** LARROSA TORRES JEANPIERRE

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

**Fecha de nacimiento:** 11 DE SEPTIEMBRE DE 1995

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** BACHILLER

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** LARROSA PORRAS MILTON CONRRADO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** TORRES ESPINOZA LOURDES MARISOL

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 1 DE ABRIL DE 2019

**Condición de donante:** NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: KARLA MYRIAM PARRA VILLACIS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 79 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 191-253-51166



191-253-51166

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



N. 092504864-7

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
LARROSA TORRES  
JEANPIERRE  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAQUIL  
CARBO (CONCEPCION)  
FECHA DE NACIMIENTO 1995-05-11  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO HOMBRE  
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION / OCUPACION BACHILLER V4344V4242

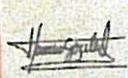
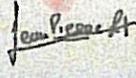
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE LARROSA PORRAS MILTON CONRRADO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE TORRES ESPINOZA LOURDES MARISOL

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION GUAYAQUIL 2019-04-01

FECHA DE EXPIRACION 2029-04-01

001881795



**CERTIFICADO DE VOTACION**  
24 - MARZO - 2019

0064 M 0064 - 142 0925048647

LARROSA TORRES JEANPIERRE  
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA GUAYAS  
CANTON GUAYAQUIL  
CIRCUNSCRIPCION 3  
PARROQUIA LETAMENDI  
CONA 1







Instituto Superior  
**Tecnológico Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**



Luis Alberto Akaber Luis Alberto Akaber

Nombres y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

Firma