



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XI

Número: Edición Especial.

Artículo no.: 126

Período: Diciembre, 2023

TÍTULO: Propuesta de instalación de restaurante para control de la diabetes e hipertensión en Nuevo Laredo.

AUTORES:

1. Dr. José Luis Díaz Roldán.
2. Lic. Vanessa Gómez Montoya.
3. Máster. César Eugenio Hernández Ancona.

RESUMEN: La presente investigación se enfoca en la administración y la mercadotecnia, especialmente en el análisis de mercado. Se elige el ámbito restaurantero, ya que propone ayudar a la población afectada por diabetes e hipertensión arterial en Nuevo Laredo, Tamaulipas. El objetivo principal es, evidenciar la falta de restaurantes para elegir platillos saludables a comensales y cumplir su régimen alimenticio. Con un enfoque cuantitativo, se interpretan y analizan resultados de encuestas realizadas a ciudadanos mayores de 18 años, así como a nutriólogos. De acuerdo con el análisis realizado, los encuestados manifestaron excelentes opiniones sobre la instalación de un restaurante con menú a cuidados nutricionales; es un segmento nuevo, que propone distinguirse otras comidas como mariscos, alimentos rápidos, parrilladas, entre otros.

PALABRAS CLAVES: mercadotecnia, análisis de mercado, diabetes, hipertensión arterial.

TITLE: Proposal to install a restaurant to control diabetes and hypertension in Nuevo Laredo.

AUTHORS:

1. PhD. José Luis Díaz Roldán.
2. Bach. Vanessa Gómez Montoya.
3. Master. César Eugenio Hernández Ancona.

ABSTRACT: This research focuses on administration and marketing, especially market analysis. The restaurant field was chosen, since it proposes helping the population affected by diabetes and high blood pressure in Nuevo Laredo, Tamaulipas. The main objective is to highlight the lack of restaurants to choose healthy dishes for diners and comply with their dietary regimen. With a quantitative approach, results from surveys conducted with citizens over 18 years of age, as well as nutritionists, are interpreted and analyzed. According to the analysis carried out, respondents expressed excellent opinions about the installation of a restaurant with a nutritional care menu; It is a new segment, which proposes to distinguish itself from other foods such as seafood, fast foods, barbecues, among others.

KEY WORDS: marketing, market analysis, diabetes, arterial hypertension.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, la mercadotecnia ha jugado un papel muy importante para dar a conocer productos y/o servicios en todo el mundo, sobre todo cuando en una determinada ciudad es algo que nunca ha existido o solamente hay presencia de ciertos negocios en ciudades más grandes en México y a nivel internacional.

El presente trabajo se enfoca en atender una necesidad latente en Nuevo Laredo: contar con un restaurante para pacientes afectados por diabetes e hipertensión arterial, padecimientos que son crónicos, tanto en adultos como en niños y jóvenes.

En el mercado restaurantero de esta ciudad fronteriza hay mayor presencia de comida rápida, es nula la existencia de un establecimiento gastronómico enfocado en atender a las personas que padecen estas enfermedades, o simplemente algunos lugares enfocados en alimentación saludable sí se preocupan por la alimentación de la gente.

La presencia de estos padecimientos ha dificultado que la población afectada cumpla con el régimen alimenticio indicado por el médico tratante; la mayoría de las personas se limita a comer en sus hogares, debido a que los restaurantes instalados en Nuevo Laredo no cuentan con un menú especial para ellos, y así evitar perjudicar su dieta.

La investigación de mercado será por medio de encuestas y la factibilidad de la instalación del restaurante, que cumpla con los requerimientos nutricionales de la ciudadanía afectada por los padecimientos citados en esta investigación.

Este trabajo nace de la alta incidencia de estos padecimientos entre la población, lo cual representa un nicho de mercado, siempre teniendo en cuenta la ayuda prestada a las personas con estas enfermedades degenerativas y sólo tratables; por tal razón, representa una oportunidad de mercado, desde el enfoque administrativo y de negocios.

Planteamiento del problema.

Se realiza una investigación de mercado para verificar la posibilidad de instalación de un restaurante para personas con diabetes e hipertensión en Nuevo Laredo.

La población afectada por estas condiciones médicas enfrenta una constante batalla contra dos padecimientos que no tienen cura: en donde más presentan dificultades es en el ámbito alimenticio; encontrar un restaurante adaptado a sus necesidades nutricionales a veces puede resultar difícil, porque en Nuevo Laredo hay más presencia de negocios gastronómicos de comida no preventiva.

En Nuevo Laredo, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021), no se tiene conocimiento o registro de un restaurante para personas con diabetes e hipertensión; puede ser probable que algunos establecimientos del ámbito gastronómico ofrezcan un menú para la población afectada por estas condiciones de salud, pero sus respectivos giros restauranteros no están enfocados al 100% a las personas que padecen estos males médicos.

Las causas por las cuales no hay un restaurante especializado en cuidados nutricionales para personas con diabetes e hipertensión se debe a la mayor presencia de restaurantes enfocados a los diferentes gustos de la ciudadanía, como las carnes asadas, sushi, alitas, entre otros; por tal motivo, los pacientes con estos padecimientos se limitan en muchas ocasiones a acudir a restaurantes vegetarianos y/o veganos, o comer ensaladas si se trata de un establecimiento de comida rápida.

Mucha gente diagnosticada con diabetes y/o hipertensión expresa que la comida que forma parte de su plan dietario no les gusta, sobre todo a los niños, quienes ya son pacientes con estas condiciones, los cuales antes eran característicos de la población mayor de 18 años; se pretende para todos sean platillos de su agrado, pero en versiones saludables.

La ausencia de restaurantes especializados en alimentos de prevención se atribuye a una cultura de indiferencia con la población afectada por la diabetes e hipertensión; tal vez, algún tipo de discriminación a estos grupos, y si existiera un negocio gastronómico de acuerdo con sus requerimientos alimenticios, podrían mejorar su calidad de vida.

La propuesta de instalar el restaurante además de contribuir con la población afectada a mejorar su calidad de vida se colabora a la economía local, así como fomentar el turismo y colocar una posición en el mercado fronterizo, y de igual manera, dar a conocer el establecimiento en medios de comunicación masiva.

Ventaja comparativa.

Aplicando al caso de la posible instalación del restaurante para este grupo de población, la ventaja comparativa de acuerdo con Sánchez (2015), es la capacidad de gente y organizaciones para elaborar un producto, ocupando en la medida posible menor cantidad de recursos.

Este concepto fue desarrollado por David Ricardo como modelo de ventaja comparativa en el siglo XIX, dándole respuesta y mejora a la ventaja absoluta del economista escocés Adam Smith. De acuerdo con Ricardo, la perspectiva propuesta es que los países se desenvuelven en la producción y exportación de recursos que pueden elaborar con materiales económicos.

Tomando en cuenta este concepto, se pueden plantear estos ejemplos: en Nuevo Laredo, los restaurantes pueden compararse según los gustos de la clientela o los servicios que se les brindan; uno es el siguiente: la cadena de restaurantes mexicana El Pollo Loco tiene una barra de salsas; es decir, donde las personas seleccionan en recipientes pequeños los distintos tipos de complementos; mientras que su competencia, El Pollo Feliz ofrece estos productos al momento de darle el platillo, y a la persona no le da opción de escoger aderezos.

Otro ejemplo de ventaja comparativa en Nuevo Laredo puede ser Domino's Pizza y Little Caesars, la cual radica en que la primera cadena tiene servicio a domicilio (con repartidores en motocicleta o a través de plataformas en internet como Uber), y la otra no lo brinda, porque las pizzas son entregadas en el mismo establecimiento.

El más notable es McDonald's y Burger King; una ofrece hamburguesas a la plancha, y su competencia, hace estos productos a la parrilla (de ahí el eslogan: "A la parrilla sabe mejor"); dentro de esta comparación puede encontrarse la mayonesa, porque McDonald's no usa una gran cantidad de mayonesa y Burger King sí utiliza este aderezo en sus hamburguesas; y también radica en el pan, porque a veces en sus promociones utilizan un bollo similar a una baguette, esto en McDonald's, mientras que su contrincante, no hace modificaciones al pan.

De instalar el restaurante en esta ciudad, se llegaría a comparar con un restaurante llamado El Nuevo Sol (antes El quinto sol), porque sus platillos no están al alcance de la economía de algunos habitantes de Nuevo Laredo, y el lugar se centra en el vegetarianismo y veganismo; no está enfocado en su totalidad a la población afectada por la diabetes e hipertensión.

Preguntas de investigación.

Las preguntas de investigación son

1. ¿La ciudadanía afectada por la diabetes e hipertensión aceptará un restaurante adaptado a sus requerimientos alimentarios?
2. ¿Qué costo tendrán los platillos o combos a ofrecer en el establecimiento?
3. ¿Cuál sería su ubicación?

Justificación.

Debido a la presencia de restaurantes que no tienen relación alguna con el giro propuesto en esta investigación, la de cuidados nutricionales, las personas con diabetes e hipertensión tienen la necesidad de la presencia de un establecimiento gastronómico adaptado a sus requerimientos nutricionales, porque ellos tienen una alimentación nula en azúcar y sodio, los cuales son los principales detonantes de estas condiciones de salud, y son sustancias dañinas para estos grupos de población. Es de vital importancia, debido a que la gente afectada por estos padecimientos crónicos no encuentra un lugar para comer lo indicado en el régimen alimenticio de por vida.

La presente investigación se centrará en realizar un estudio de mercado sobre la posibilidad de instalar un restaurante para personas con diabetes e hipertensión, y así dar a conocer una necesidad, que de acuerdo a Armstrong y Kotler (2012), es un estado de carencia percibida (2012, pág. 6), y aplicando este concepto al estudio, se podría ayudar a los pacientes a mejorar su calidad de vida, al ser dos enfermedades controlables, las cuales no tienen cura.

Este documento busca brindar información que puede ser de utilidad para futuros estudios mercadológicos, y así poder mejorar las estrategias de mercado para atender a una población.

Aunque se diga que el presente tema debe interesar a los estudiantes de medicina o enfermería de las diferentes facultades de la república mexicana, también representa un problema social y económico debido a la atención medica requerida.

Propósito del proyecto.

Dado que el presente documento trata sobre la instalación de un restaurante en Nuevo Laredo para personas con diabetes e hipertensión, se busca realizar una investigación de mercado para verificar la posibilidad de atender a estos grupos de población afectados por estas enfermedades que merman su calidad de vida, más latente en el ámbito alimenticio, debido a que la dieta impuesta al paciente impide probar platillos y/o bebidas en restaurantes existentes, porque contienen ingredientes restringidos.

Se realizará la investigación con encuestas para analizar los porcentajes de sus opiniones, las encuestas se aplicarán a personas mayores de 18 años con los daños metabólicos citados en esta investigación para corroborar su calidad de vida.

El objetivo es llegar a la población afectada por la diabetes e hipertensión, dando a conocer su necesidad de un restaurante adaptado a sus requerimientos de nutrición, ofreciendo atención a la gente afectada. De igual manera, se busca llegar a la población infantil, quienes son los más difíciles de lograr adaptarse a su alimentación desde el momento de su diagnóstico.

Objetivo general.

El objetivo general de la investigación es

- Identificar el nivel de aceptación de la ciudadanía afectada por la diabetes e hipertensión sobre la posible instalación de un restaurante adaptado a sus requerimientos nutricionales mediante un estudio de mercado.

Objetivos específicos.

Como objetivos específicos están

- Llevar a la práctica estudios de mercado para conocer las necesidades de la población afectada por estas condiciones médicas.
- Dar a conocer el establecimiento en distintos medios de comunicación y prensa.
- Diseñar un plan de mercadotecnia para ayudar a gente que padece diabetes e hipertensión.
- Mejorar la calidad de vida de las personas al contar con un restaurante adaptado a sus necesidades ofreciendo alimentos saludables.
- Estar al alcance de la economía de Nuevo Laredo.

Delimitaciones.

Población de estudio. Pacientes afectados por la diabetes e hipertensión, y nutriólogos, al ser expertos en temas de alimentación.

Lugar de estudio. Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Año de estudio. 2021-2022.

Duración. Las condiciones que el COVID 19 lo permita, por la ola de contagios.

Limitaciones.

1. Presencia del COVID 19 al momento de realizar la investigación.
2. Disponibilidad de información a nivel local, debido a que no hay restaurantes enfocados a personas con diabetes e hipertensión.

Antecedentes internacionales.

Villacís (2017) presentó un proyecto: la idea de implementar un restaurante para pacientes con diabetes, que surgió de la realidad que se vivía según la autora entre los años 2016-2017: en su documento titulado *Creación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Ambato,*

Ecuador, la diabetes constituía la segunda causa de muerte en el país sudamericano; de acuerdo con Villacís, proponía intervenir ayudando a esta población afectada por este mal metabólico encontrar alternativas saludables para cumplir con su régimen alimenticio aun fuera de sus hogares; se buscaba determinar el nivel de aceptación para instalar un restaurante enfocado a las personas con diabetes; para su estudio, Villacís se centró en los grupos de población que iban desde los 50 a 59 años de edad y de 60 en adelante porque fue su mayor porcentaje, basándose en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición; su muestra tuvo como resultado 380 personas, porque era imposible entrevistar a más de 30000 habitantes con esta enfermedad; su técnica de estudio utilizada fueron las encuestas, y los resultados obtenidos determinaron que la gente sí estaba dispuesta a consumir en el establecimiento. En Arequipa, Perú, dos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María ubicada en Perú, Gómez y Argote (2016) propusieron en su documento titulado *Estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa*, describían el plan de mercado, que involucraba la definición de necesidad, análisis estratégico básico, investigación de mercado, así como los resultados; de igual manera, se precisaron las estrategias a seguir para llevar a cabo la instalación del restaurante.

De acuerdo con la investigación hecha por los estudiantes, se estimaba que 1300000 personas padecían de diabetes, la cual es consecuencia de estos factores más asociados para desarrollar este trastorno: obesidad, sobrepeso, sedentarismo y hábitos inadecuados de alimentación.

En aquel tiempo, las cifras de habitantes con diabetes en Arequipa habían llevado al punto de posicionar a esta ciudad en el segundo lugar de gente con esta enfermedad, después de la capital peruana, Lima.

La muestra fue de 379 personas encuestadas y utilizaron un cuestionario que fue aplicado a mediados de junio del 2016; la encuesta tenía 19 preguntas, de las cuales 2 eran abiertas y el resto cerradas; su

universo estaba compuesto por hombres y mujeres mayores de edad, 18 años en adelante, todos residentes de Arequipa.

Los resultados obtenidos de la investigación son que uno de sus segmentos abarcaba a personas mayores de 40 años, mismos que se encontraban expuestos a la diabetes, debido al ambiente de trabajo; es decir, estaban en horario de oficina y se les dificulta alimentarse en sus hogares y prefieren comer en establecimientos cercanos a su centro laboral. Había carencia de restaurantes para este grupo de población, debido a la alta presencia de otros giros restauranteros; los negocios vegetarianos se consideraban una alternativa cercana para la gente con diabetes, pero no ofrecen un menú especial para este grupo de población.

Antecedentes nacionales.

Cruz (2017) en su documento titulado *Plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en personas diabéticas en la ciudad de Toluca* en el año 2017, tenía como objetivo mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona metropolitana de la capital mexiquense. La autora eligió la investigación descriptiva, porque habiendo realizado la observación, se descubrió el fenómeno estudiado en este caso, las personas con diabetes. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, mismo que se obtuvo a partir de un instrumento de medición, cuyo objetivo fue analizar a profundidad el comportamiento de las personas, en específico, dentro de los ámbitos alimenticios. Para lograr su recolección de datos, Cruz empleó un cuestionario, el cual tuvo preguntas estructuradas aplicadas a los encuestados, teniendo como prioridad a las personas con diabetes, que fue el principal objeto de estudio. En la población, según Cruz, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021) en Toluca, 45594 era el número de personas que padecían diabetes, cuyas edades rondaban desde los 20 hasta los 60 o más años de edad; ante la dificultad de encuestar a esa cantidad de personas, Cruz decidió obtener una muestra que le iba a permitir el estudio de su investigación, cuyo resultado fue de 118 habitantes; los resultados arrojaron que se pudo conocer los gustos y

preferencias de la clientela, y se tomaron en cuenta cada una de sus opiniones y sugerencias para la implementación del restaurante y cumplir sus expectativas.

Antecedentes locales.

De acuerdo con el reportero de Líder Informativo (periódico local), Sandoval (2017), se publicó que los estudiantes del Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo (ITNL) llevaron a cabo una encuesta; el objetivo fue dar a conocer un proyecto de ayudar a personas con diabetes; el equipo manifestó que el servicio por brindar era de un restaurante, enfocado a ofrecer todo tipo de alimentos especiales para atender a los habitantes afectados y puedan cumplir con su régimen alimenticio. No se conocen resultados de este antecedente local.

Como se puede observar en los respectivos antecedentes, no se nombran a la gente con hipertensión, quienes también tienen restricciones alimentarias como los pacientes afectados por la diabetes; en esta investigación, se tomará en cuenta los dos padecimientos, porque hay personas con ambas condiciones médicas.

Marco teórico.

Como se vio en la sección de antecedentes, tanto a nivel internacional como nacional y local, es notable que hay un grado de interés en ayudar a personas con diabetes, instalando un restaurante adaptado a sus requerimientos nutricionales, pero en este documento se involucra la hipertensión.

A continuación, en este capítulo se plantearán algunos conceptos, incluyendo diabetes e hipertensión, sin profundizar en términos médicos.

Definición de la diabetes.

De acuerdo con el Instituto Mexicano del Seguro Social (2006, pág. 63), en su Guía para el cuidado de la salud, la diabetes mellitus, conocida como glucosa alta concentrada en la sangre, es un padecimiento que ha ido elevándose en cantidades enormes en México. Es vinculada frecuentemente

con complicaciones, incapacidades y defunciones. Se derivan dos tipos de esta patología médica, diabetes tipo I y II.

Hipertensión arterial.

Según el IMSS (2006, pág. 65), este padecimiento conocido por la mayoría de la población como presión alta, es la enfermedad crónica más frecuente junto con la diabetes en México; mientras tanto, en opinión de Muñoz (2018), en su colaboración con GeoSalud (página de internet médica enfocada a distintos países de Latinoamérica), hay dos tipos de hipertensión arterial: la primaria y secundaria. La diabetes y la hipertensión son padecimientos que no tienen cura, son controlados por médicos especializados, y se vive con una o las dos enfermedades por toda la vida, su tratamiento no debe suspenderse y el paciente se compromete a cuidar la alimentación, que sea nutritiva y adecuada al plato del buen comer.

Marketing.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012, pág. 5), el Marketing (que en su traducción al español significa mercadotecnia o mercadeo) está definida como un proceso que ocupan las empresas en crear valor para la clientela, y así formar una relación redituable con los compradores, con el objetivo de obtener valor de ellos durante el intercambio de productos y/o servicios.

Aplicando el concepto al presente tema de investigación, la meta es crear relaciones sólidas con la clientela afectada por la diabetes e hipertensión, ya que al contar ellos con un restaurante enfocado en sus requerimientos alimenticios; sin el marketing, no se habría concretado la idea de un negocio gastronómico para que la gente pueda comer sin preocuparse por lo que consumirá.

Investigación de mercados.

Un negocio no se instalará en un sólo instante, se requiere de una investigación de mercados para poder orientarse en su mercado meta.

A pesar de que la presente investigación va en giro a una población afectada por diabetes e hipertensión, no todas las personas pueden tener las mismas opiniones en comparación a una sola persona, porque es un grupo muy numeroso.

Investigación de mercados.

Armstrong y Kotler (2012, pág. 103) definen a la investigación de mercados como el anteproyecto, compilación, estudio y dictamen sistemático de datos referentes de una situación mercadológica que enfrenta una empresa. Esta técnica es utilizada en la mayoría de las organizaciones en una amplia variedad de ideas.

La cadena norteamericana Church's Chicken, en la colonia Centro en Nuevo Laredo, acudía gente a este establecimiento, pero se idearon más ubicaciones; la mayoría de sus sucursales cuenta con servicio a domicilio, y con la presencia del COVID 19, en un principio se tenía la modalidad de comida para llevar; es decir, no se podía consumir en el restaurante para prevenir más contagios y evitar aglomeraciones en un lugar reducido de tamaño.

No solamente Church's Chicken hizo estudios de mercado en su momento a nivel local, es una cadena presente en Monterrey, Nuevo León y otras ciudades de la región noreste en México; el restaurante Doña Tota, que vende gorditas de diferentes guisos (franquicia originaria de Ciudad Victoria, Tamaulipas) también ya está presente en ciudades de Estados Unidos de Norteamérica, como Laredo y San Antonio, ambas en el estado de Texas. La franquicia Doña Tota no contribuye a esta investigación, aunque a la vez sí lo hace, porque la masa es cocida a la plancha, y los guisos no se cocen con aceite.

Debido a la pandemia de COVID 19, se tomaron medidas para evitar arriesgar a la clientela y así prevenir el contagio. No fue decisión de estos lugares, sino de las autoridades de la Secretaría de Salud; también en los llamados tianguis en México se tomaron medidas para evitar aglomeraciones.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan además estos siguientes conceptos dentro del tema de investigación de mercados, la investigación exploratoria, descriptiva y causal.

Segmentación de mercado.

Según Armstrong y Kotler (2012), consiste en distribuir un mercado en grupos más pequeños con diferentes gustos, particularidades y/o conductas, mismas que podrían precisar estrategias de mercadotecnia propias.

Mientras que David plantea, en su libro Administración Estratégica (2013, pág. 256), que el segmento de mercado radica en utilizar este recurso al poner en práctica diversas estrategias de marketing, en especial, negocios pequeños y especializados. Se puede definir como la subdivisión de comercios en distintos subconjuntos de clientela, todo de acuerdo con sus necesidades y rutinas de compra. El segmento de mercado también permite a una empresa minúscula competir contra una más grande, gracias a que ayuda a maximizar las ganancias por unidad y ventas por sección.

Las subdivisiones de mercado de acuerdo con Armstrong y Kotler consisten en:

La publicidad.

Según Escudero (2021, pág. 236), en su texto Marketing en la actividad comercial, explica que la publicidad es una comunicación abundante, cuyo propósito es brindar datos o persuadir sobre las posiciones para atraer al público o compradores a un comportamiento próspero al anunciador; el objetivo más primordial es crear una figura de la marca, tener presente, avisar, o convencer a la clientela para conservar o aumentar las ventas de los productos o beneficios propuestos por alguna empresa.

En el mundo empresarial, se sabe que para dar a conocer un producto o servicio, en un negocio, grande, mediano y/o pequeño, debe valerse de la publicidad, porque la clientela recomienda a otras personas a comprar un producto o requerir de un servicio; de igual manera, gracias a la publicidad,

las personas aprovechan distintos tipos de promociones según la temporada del año, pero la publicidad no es algo de reciente creación.

Aplicando este concepto al presente trabajo, es lógico que para dar a conocer este valioso servicio, se tiene que valer de la publicidad para llegar a la población afectada por la diabetes e hipertensión arterial, y así ayudar a la gente que padece estas condiciones de salud.

Mientras Armstrong y Kotler (2012, pág. 436) definen a la publicidad como un formato financiado de exhibición y lanzamiento no propios en relación de opiniones, productos y/o servicios por un anunciador.

Para López (2015), la publicidad es un patrón de notificación mediante audio y/o anuncios visuales del marketing, que ocupa avisos para apoyar la venta de un producto o servicio.

Los recursos que utiliza la publicidad son muy variados, desde los de antaño, como la televisión, radio, prensa, correo directo, hasta los más modernos, entre los que están los sitios web, las redes sociales, el correo electrónico o mensajes de texto.

Publicidad en el ámbito restaurantero.

Muchos restaurantes tienen sus modos de hacer publicidad; la más básica es a través de un lema o eslogan; KFC con su eslogan; “Para chuparse los dedos”; o la cadena de restaurantes norteamericana Chick-fil-a, que tiene este lema: “Eat more chicken” (Coma más pollo); hoy en la actualidad, de acuerdo con Silva (2016), experta en marketing gastronómico en España, brinda 15 ideas excelentes para atraer más clientela a los restaurantes.

La nutriología.

De acuerdo con Ávila (2022), la nutriología está definida como una ciencia dentro del ámbito de la salud, encargada de estudiar la alimentación de las personas; en palabras simples, analiza los

alimentos y los nutrientes con los que cuentan; asimismo, examina el impacto alimenticio en los seres humanos con tal de contribuir a su salud.

De acuerdo con Sánchez (2019), habitualmente en el ámbito restaurantero se solicita la colaboración de un egresado en la Licenciatura de Nutrición, teniendo el objetivo de diseñar menús con platillos saludables; de este modo, se garantiza la calidad y buena alimentación de los comensales.

Metodología.

Una vez ya definidos el planteamiento del problema, la justificación, y los objetivos (general y específicos) que se buscan alcanzar, se va a precisar el tipo de investigación a llevar a cabo para este documento, con el fin de conseguir los resultados, los cuales buscan probar la existencia de un problema en Nuevo Laredo, Tamaulipas; en este caso, la necesidad de un restaurante para personas con diabetes e hipertensión; asimismo, se darán a conocer los métodos e instrumentos a emplear en el presente trabajo, con el propósito del posterior análisis de resultados.

La investigación.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación como una serie de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se destinan al análisis de un fenómeno o una incógnita a resolver; mientras Baena (2017) afirma: la investigación es una acción orientada a la solución de dificultades. Su finalidad reside en encontrar respuestas a interrogaciones o dudas mediante la utilización de recursos científicos.

La población.

El objeto de estudio serán los pacientes con diabetes e hipertensión, mayores de 18 años, en su mayoría, residentes de Nuevo Laredo. También serán los nutriólogos al ser expertos en cuestiones alimenticias de la población afectada citada en esta investigación.

La encuesta.

De acuerdo con el sitio web encuestas.com (2020), se afirma lo siguiente: las encuestas son procedimientos de averiguación, las cuales tienen por objetivo ser utilizadas para recabar información verídica a través de muestras. En las encuestas, la dimensión de muestras es una parte de una población.

Para el presente trabajo, se contará con las encuestas, que serán de preguntas cerradas; los pacientes y nutriólogos no podrán emitir su propia opinión para no enfrentar problemas al momento de asignar variables, procesar y analizar los datos recopilados; debe escogerse una sola opción de respuesta. Se utilizará la escala Likert.

La muestra.

Ante la dificultad de saber cuántos pacientes con diabetes e hipertensión viven en Nuevo Laredo, Tamaulipas (debido a que hay personas con uno o los dos padecimientos), se ha tomado la decisión de realizar 200 encuestas a los pacientes con estas enfermedades.

Como los nutriólogos en esta ciudad fronteriza son escasos, se ha tomado la decisión de hacerles 200 encuestas a nutriólogos titulados y estudiantes de la carrera de nutriología del Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas (ICEST); en caso de no encontrar nutriólogos, se contará con la ayuda de los estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, así como enfermeros titulados; todo será realizado en Nuevo Laredo.

Investigación empírica.

El objetivo de este capítulo es conocer los resultados que se consiguieron al procesar las encuestas en el programa SPSS versión 26, que fueron realizadas a 200 pacientes con diabetes e hipertensión, así como gente que no padecía ninguna de estas enfermedades, pero aun así contribuyeron a contestar, debido al interés generado al darles a conocer el tema de este trabajo, y la misma cantidad a nutriólogos en Nuevo Laredo.

En el caso de la población civil (pacientes), algunas encuestas fueron realizadas telefónicamente, por la lejanía de algunas colonias, o por cuestiones de tiempo.

Fue necesario codificar o dar valores a las opciones presentadas en las preguntas de la encuesta, porque son cerradas debido a su facilidad de procesarlas, para que así brindaran las tablas y gráficas generadas por el programa.

¿Qué es la investigación empírica?

De acuerdo con Lifeder (2022), la investigación empírica es una forma de averiguación apoyada en la recolección de pruebas o datos precisos y comprobables para poder dar a conocer resultados. Está amparada de observaciones directas e indirectas, así como métodos estadísticos.

Hoy en día, este tipo de investigación es sustancial en ciencias sociales y exactas; también es empleada con frecuencia en otras áreas, como el análisis de mercado.

En la siguiente imagen se puede apreciar a dos personas analizando resultados de una investigación.

Resultados obtenidos al haber procesado las encuestas de pacientes.

En esta sección, se mostrarán las tablas y gráficas, con una breve descripción de la pregunta y resultado obtenido.

El objetivo de esta sección es comprobar las hipótesis que se plantearon al inicio de este trabajo, y así comprobar la veracidad de esta o descartar alguna de ellas.

Se mostrará primero la evidencia recabada de la encuesta a pacientes, que es el principal objeto de estudio de esta investigación sobre su necesidad de acceder a un restaurante adaptado a sus requerimientos nutricionales, cuyo propósito es brindarles una mejor calidad de vida teniendo un lugar donde pueden asistir a comer, sin preocuparse por los platillos que se ofrecerán, y sobre todo, cumplan con el régimen alimenticio impuesto por sus médicos tratantes; de igual manera, los niños pueden cuidar su alimentación de manera agradable a su edad.

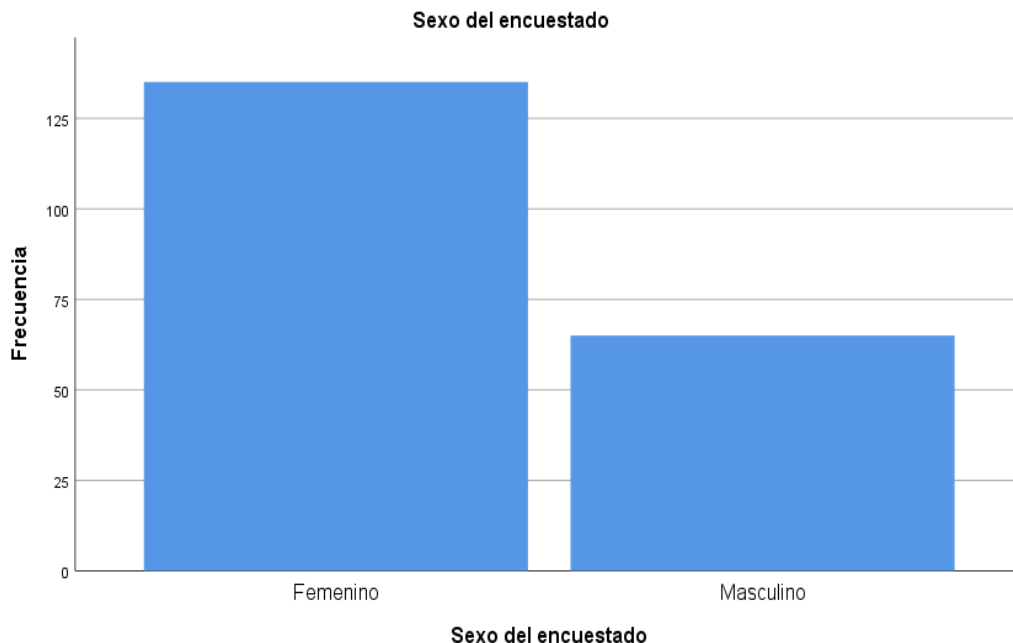
Se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta a nutriólogos, debido a que ellos son expertos en temas de alimentación nutritiva para estos grupos de población afectados por la diabetes e hipertensión; el objetivo de contar con la ayuda de los nutriólogos fue conocer sus opiniones acerca de la presencia de un restaurante distinto a los ya existentes en Nuevo Laredo y así saber si era factible su instalación, así como el grado de impacto que generaría en la población si era notificada de este establecimiento.

Los resultados que se obtuvieron serán los que brinden las conclusiones a las que se llegó durante la investigación de este tema.

En la siguiente tabla se aprecia la cantidad de personas encuestadas en Nuevo Laredo, Tamaulipas, dividiéndolas en géneros femenino y masculino.

Tabla y gráfica No. 1 Grupos de población según su género.

Sexo del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	135	67.5	67.5	67.5
	Masculino	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

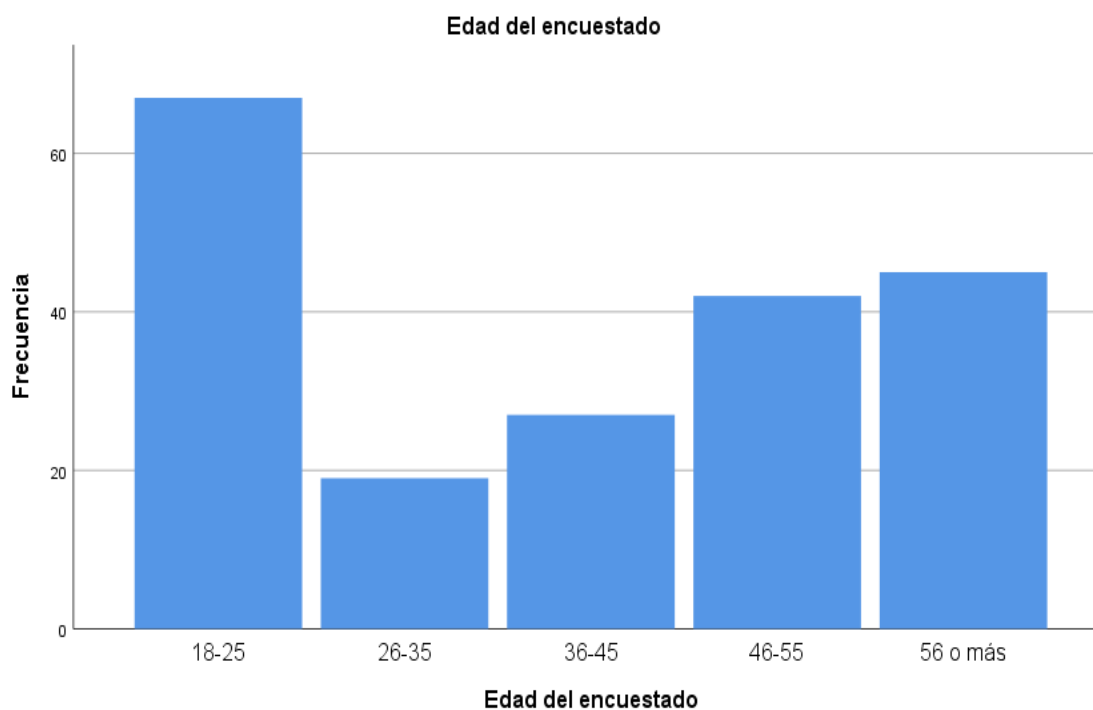


La presencia de damas fue de 135, equivalente al 67.5% de la población encuestada, mientras que la cantidad de caballeros fue de 65, representando el 32.5% de su participación.

En las siguientes tabla y gráfica, se representan las edades de la población encuestada.

Tabla y gráfica No. 2 Grupos de población según la edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	67	33.5	33.5	33.5
	26-35	19	9.5	9.5	43.0
	36-45	27	13.5	13.5	56.5
	46-55	42	21.0	21.0	77.5
	56 o más	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



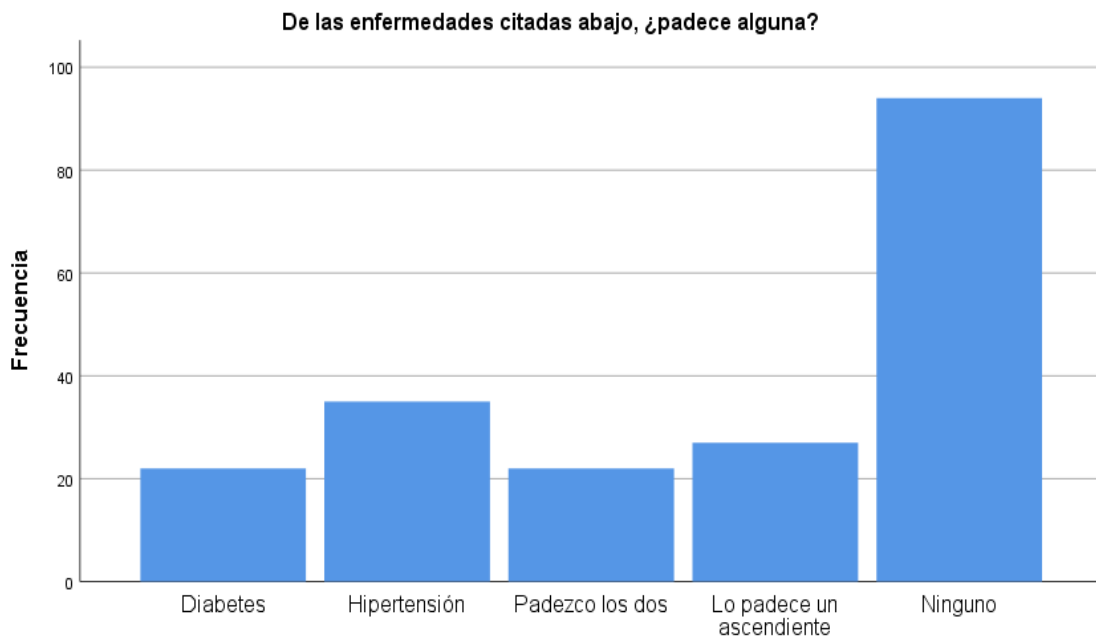
Fuente: Elaboración propia.

En la edad de los encuestados, se reportó mayor presencia de jóvenes con edades entre 18 a 25 años con 33.5%; mientras de 26 a 35 fue de 9.5%; de edades entre 36 a 45 fue 13.5%; de 46 a 55 su presencia fue de 21% y el 22.5% restante fue la población de 56 o más años.

De las enfermedades degenerativas crónicas diabetes, hipertensión ¿cuál padece?

Tabla y gráfica No. 3 Grupos de población con padecimientos crónicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diabetes	22	11.0	11.0	11.0
	Hipertensión	35	17.5	17.5	28.5
	Padece los dos	22	11.0	11.0	39.5
	padece un ascendiente	27	13.5	13.5	53.0
	Ninguno	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



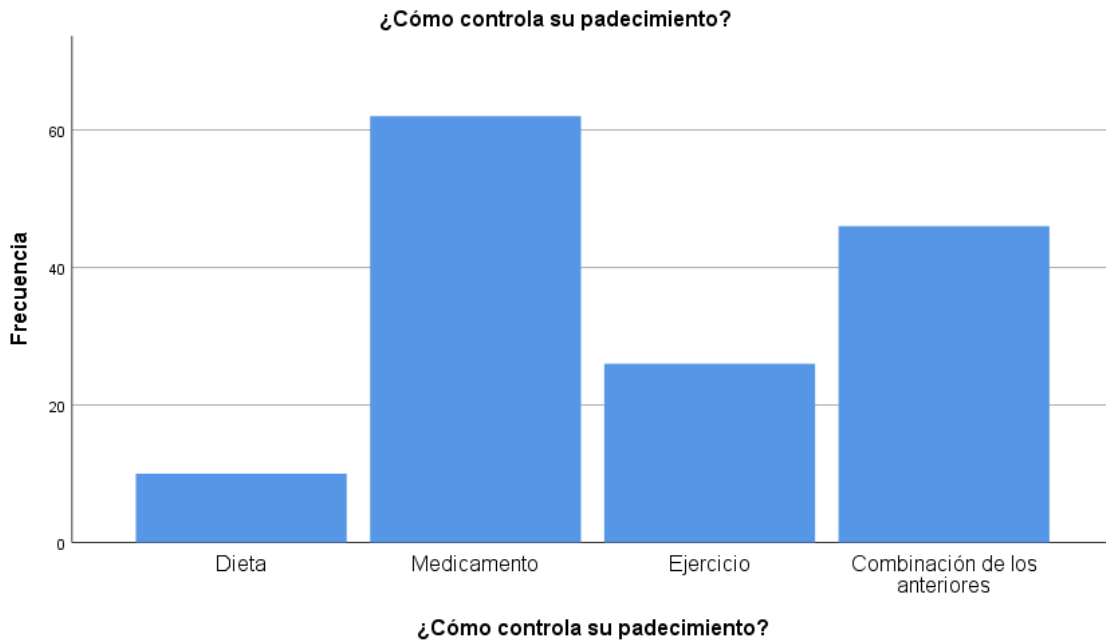
De las enfermedades citadas abajo, ¿padece alguna?

Fuente: Elaboración propia.

El 11% de la población encuestada padece diabetes; el 17,5% padece hipertensión; otro 11% indica que tiene los dos padecimientos; el 13,5% de la ciudadanía manifestó que alguna de las enfermedades citadas la padece un ascendiente; es decir, padres o abuelos; mientras que el 47% dijo no padecer ninguna de estas condiciones.

Tabla y gráfica No. 4 Grupos de población que controlan sus padecimientos crónicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dieta	10	5.0	6.9	6.9
	Medicamento	62	31.0	43.1	50.0
	Ejercicio	26	13.0	18.1	68.1
	Combinación de los anteriores	46	23.0	31.9	100.0
	Total	144	72.0	100.0	
Perdidos	Sistema	56	28.0		
Total		200	100.0		



Fuente: Elaboración propia.

El 5% de la población manifestó controlar su padecimiento con dieta; el 31% lo hace con medicamento; el 13% dijo hacer ejercicio; el 23% afirma que lo controla con combinación de las opciones disponibles. La tabla indica que hay valores perdidos por la gente que contestó no padecer ninguna enfermedad, pero contribuyeron a contestar la encuesta.

La pregunta 5: ¿Ha acudido a restaurantes donde se incluya un menú especial para usted? Los resultados que se manifestaron son los siguientes:

Tabla y gráfica No. 5 Opiniones de la población al acudir a restaurantes con menú especial.

¿Ha acudido a restaurantes donde se incluya un menú especial para usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	13.0	13.0	13.0
	No	174	87.0	87.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Fuente: Elaboración propia.

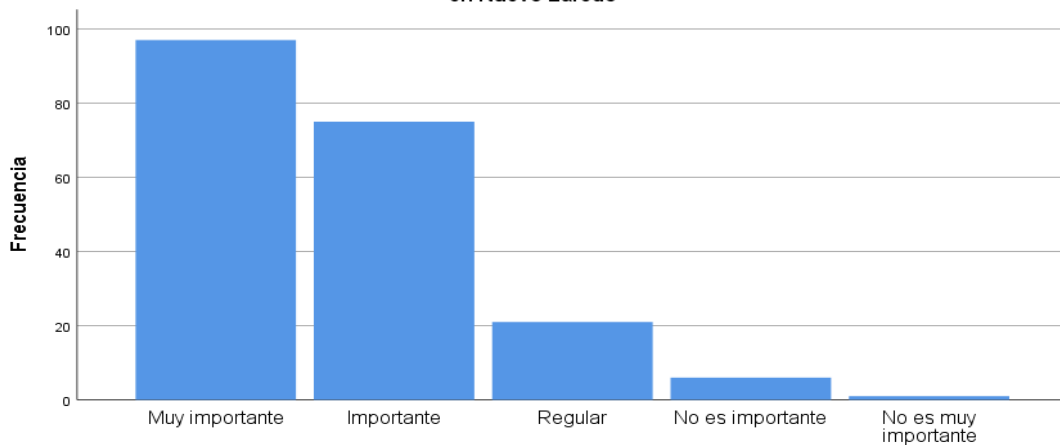
El 87% de la población encuestada manifestó no acudir a un restaurante donde se incluya un menú especial para las personas afectadas por diabetes e hipertensión; mientras que el 13% restante dijo sí acudir a un negocio gastronómico donde se cuida la alimentación de estos grupos de población afectados.

La pregunta 4 decía así: Indique el grado de importancia sobre la presencia de un restaurante especializado en cuidados nutricionales en Nuevo Laredo, y los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Tabla y gráfica No. 6 Cantidad de personas que opinaron acerca de la presencia de un restaurante enfocado a cuidados nutricionales.

Grado de importancia de un restaurante especializado en cuidados nutricionales en Nuevo Laredo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	97	48.5	48.5	48.5
	Importante	75	37.5	37.5	86.0
	Regular	21	10.5	10.5	96.5
	No es importante	6	3.0	3.0	99.5
	No es muy importante	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Indique el grado de importancia sobre la presencia de un restaurante especializado en cuidados nutricionales en Nuevo Laredo



Indique el grado de importancia sobre la presencia de un restaurante especializado en cuidados nutricionales en Nuevo Laredo

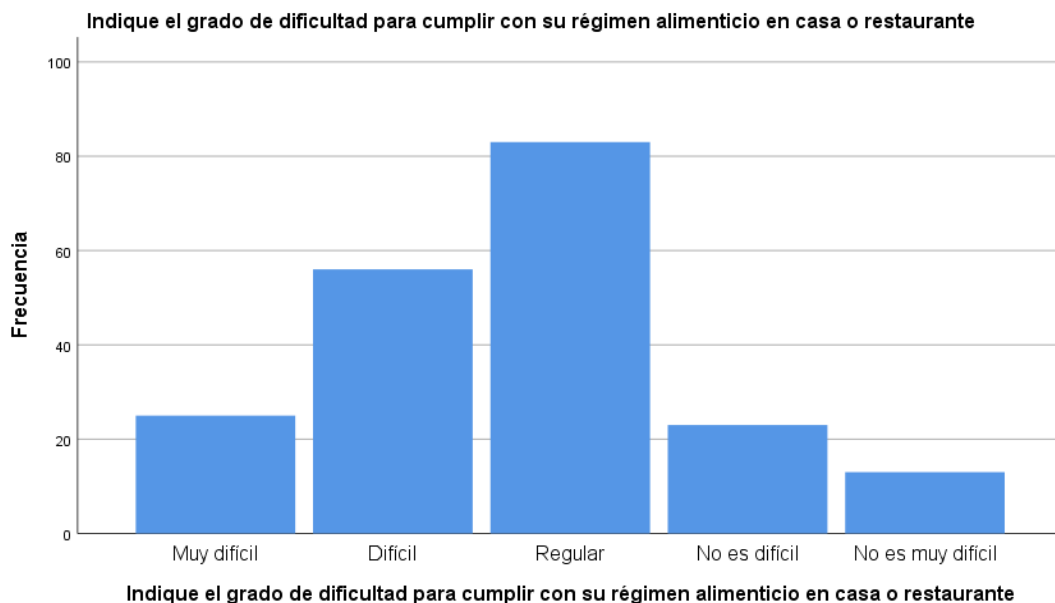
Fuente: Elaboración propia.

El 48.5% manifestó que es muy importante; el 37.5% dijo que era importante; el 10.5% afirmó que era regular; el 3% dijo que no era importante, y el 0.5% dijo que no era muy importante.

La pregunta 6: Indique el grado de dificultad para cumplir con su régimen alimenticio en casa o restaurante. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla y gráfica No. 7 Personas que manifestaban grados de dificultad para cumplir con régimen alimenticio.

Indique el grado de dificultad para cumplir con su régimen alimenticio en casa o restaurante.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy difícil	25	12.5	12.5	12.5
	Difícil	56	28.0	28.0	40.5
	Regular	83	41.5	41.5	82.0
	No es difícil	23	11.5	11.5	93.5
	No es muy difícil	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Fuente: Elaboración propia.

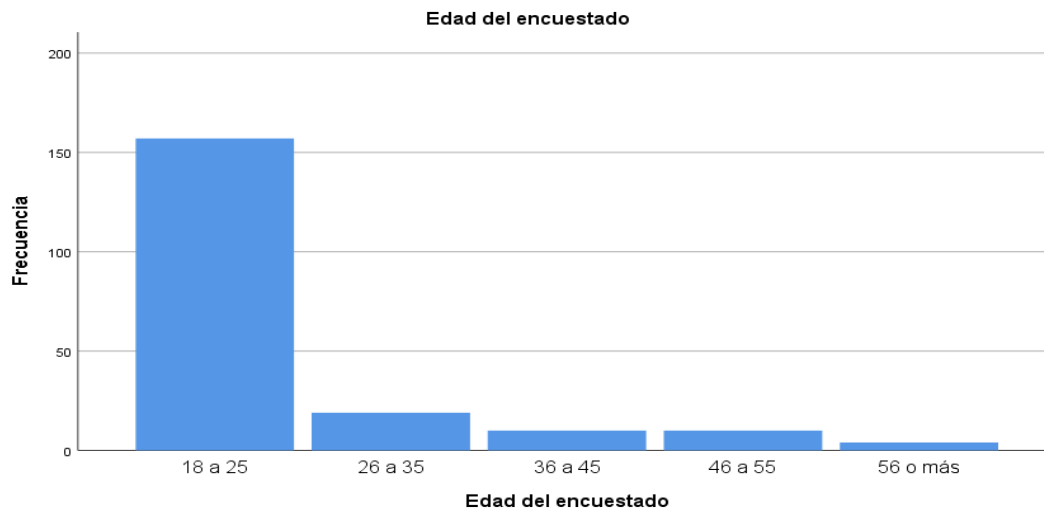
El 12.5% manifestó que es muy difícil cumplir con su régimen alimenticio; el 28% dijo que es difícil mantenerse a dieta; el 41.5% dijo sentirse regular cumpliendo su alimentación indicada; el 11.5% manifestó que no es difícil y el 6.5% restante dijo que no es muy difícil cumplirlo.

Resultados obtenidos encuestas a nutriólogos.

En las siguientes tabla y gráfica se observan las cantidades de nutriólogos que participaron de acuerdo con sus edades.

Tabla y gráfica No. 8 Nutriólogos que participaron en la encuesta de acuerdo con su edad.

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	157	78.5	78.5	78.5
	26 a 35	19	9.5	9.5	88.0
	36 a 45	10	5.0	5.0	93.0
	46 a 55	10	5.0	5.0	98.0
	56 o más	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



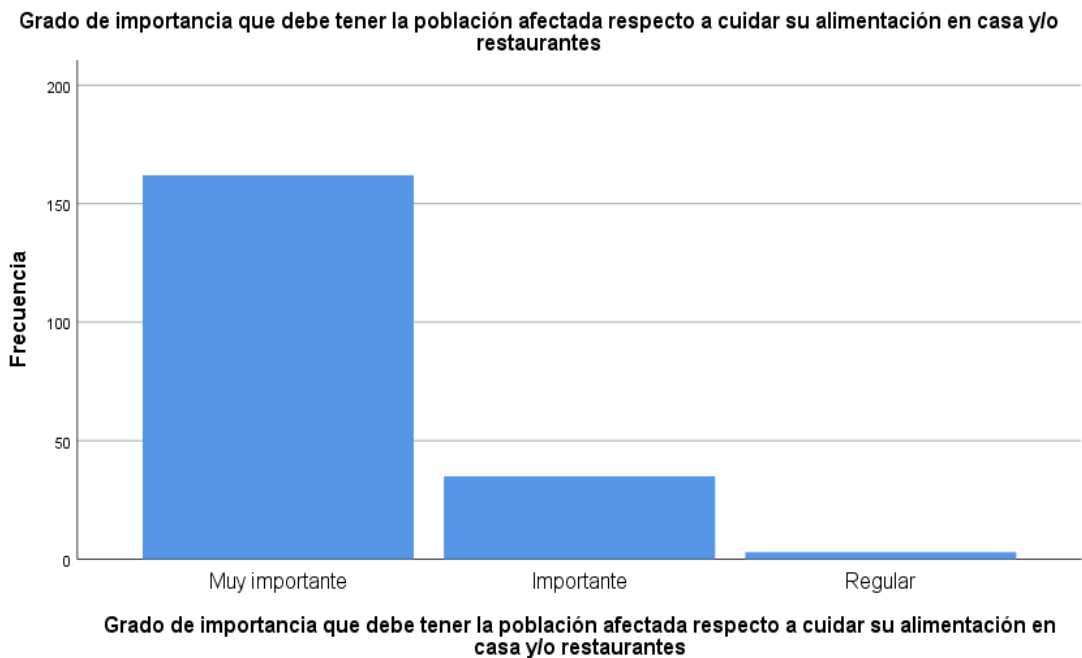
Fuente: Elaboración propia.

La mayor presencia de gente encuestada fueron jóvenes de entre 18 a 25 años, con un porcentaje de 78.5%; mientras el 9.5% fueron personas de 26 a 35 años; otro 5% fue de 36 a 45 años, lo mismo población de 46 a 55 años, y el 2% restante son de 56 o más años.

Pregunta ¿Grado de importancia que debe tener la población afectada respecto a cuidar su alimentación en casa y/o restaurantes? Y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla, gráfica No.9 Cantidad de nutriólogos que opinaron de la importancia de cuidar la alimentación de los pacientes afectados.

Grado de importancia que debe tener la población afectada respecto a cuidar su alimentación en casa y/o restaurantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	162	81.0	81.0	81.0
	Importante	35	17.5	17.5	98.5
	Regular	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



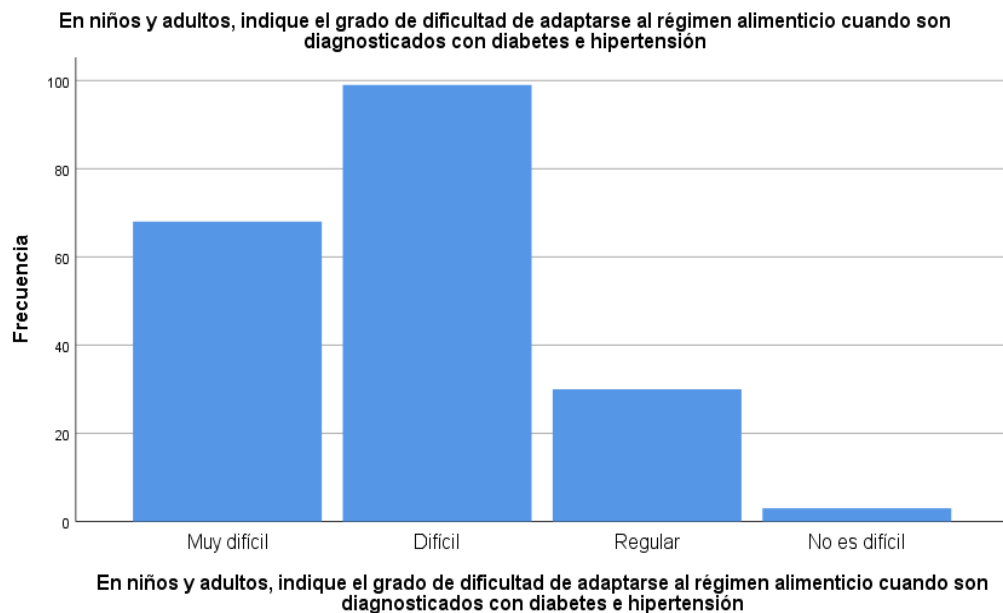
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados mostrados, el 81% de los encuestados en el ámbito de nutriología manifestó que es muy importante cuidar la alimentación de los pacientes afectados por diabetes e hipertensión; mientras que el 17.5% opinó que es importante, mientras que el 1.5% restante opinó que es regular; no hubo gente que opinara que no es muy importante ni importante.

Pregunta 5: En niños y adultos, indique el grado de dificultad para adaptarse al régimen alimenticio cuando son diagnosticados con diabetes e hipertensión.

Tabla, gráfica No. 10. Cantidad de nutriólogos que opinaron sobre grados de dificultad de adaptación al régimen alimenticio.

En niños y adultos, indique el grado de dificultad de adaptarse al régimen alimenticio cuando son diagnosticados con diabetes e hipertensión.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy difícil	68	34.0	34.0	34.0
	Difícil	99	49.5	49.5	83.5
	Regular	30	15.0	15.0	98.5
	No es difícil	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Según los resultados obtenidos, el 34 % de los nutriólogos encuestados manifestó que es muy difícil adaptarse al régimen alimenticio, mientras que el 49.5% manifestó que es difícil; el 15% dijo que es regular el proceso, mientras que el 1.5% restante manifestó que no es difícil; no hubo opinión de no es muy difícil.

Los grupos encuestados, pacientes y nutriólogos emitieron sus opiniones, mismas que se tomaron en cuenta para poder proceder al análisis de resultados.

Al momento de realizar las encuestas a la población civil; es decir, pacientes, se manifestó que un restaurante para personas con diabetes e hipertensión es algo que no se había visto en esta ciudad fronteriza, y habiendo gente que no padecía de los padecimientos citados en este trabajo, su contribución fue valiosa, porque como familiares de un paciente con diabetes e hipertensión se entiende el problema.

Esta investigación es un claro ejemplo que hay necesidades de una población afectada por enfermedades que no tienen cura, únicamente se controlan; lo mismo decían los nutriólogos. Quizá los profesionales en nutriología recomendarían el restaurante a sus pacientes para que tengan una alternativa más saludable y ya no encuentren dificultades en cumplir con su régimen alimenticio.

Al leer las preguntas donde se involucraba a niños, tanto pacientes como nutriólogos opinaban que si los platillos tenían personajes de caricaturas o figuras llamativas (geométricas, animales, escudos de los superhéroes o castillos de cuentos) sería divertido para que los infantes empiecen a cuidar su alimentación, prueben nuevos sabores, padezcan o no diabetes e hipertensión y no lo consideren aburrido o cosas de adultos, porque estas enfermedades ya no son exclusivas de la población mayor de 18 años.

Ambas encuestas fueron anónimas, no se necesitó firma de la gente encuestada; todas fueron realizadas en Nuevo Laredo, Tamaulipas.

CONCLUSIONES.

Habiendo finalizado la presente investigación, se ha comprobado que el análisis de mercado dio resultado para hacer constancia de la importancia acerca de la presencia de un restaurante para personas con diabetes e hipertensión; su nivel de aceptación por parte de las personas civiles encuestadas es muy importante, tanto para pacientes como para los que no han sido afectados por estas enfermedades, debido a que tienen por objetivo cuidarse.

Al involucrar en la encuesta de pacientes el tema de los platillos para niños, la mayoría de las personas que participaron han manifestado estar de acuerdo en la presentación de personajes de caricaturas para motivarlos a cuidar su alimentación desde la infancia, sobre todo si hay antecedentes familiares. Las evidencias arrojadas de esta investigación permiten aceptar la hipótesis validada por pacientes y nutriólogos, que indica la instalación de establecimientos gastronómicos para mejorar su calidad de vida.

Hubo también participación de nutriólogos, al ser expertos en temas de alimentación para pacientes con diferentes necesidades; en este grupo de población, la mayoría manifestó que es difícil el proceso de adaptación al régimen alimenticio desde el momento del diagnóstico de uno o ambos padecimientos, tanto en niños como adultos.

Los nutriólogos opinaron lo mismo que los pacientes al hacer la pregunta de los platillos para los niños; sí les gustaría para atracción de los infantes y cuiden su alimentación de manera divertida, de acuerdo con una opinión de una nutrióloga encuestada.

En ambas encuestas, hubo mayor participación de damas que de caballeros, así también como de personas jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ávila, G. (2022, Mayo 21). ¿Qué estudia la nutriología? Obtenido de [Texto]: Recuperado de: <https://gicelagonzalez.wordpress.com/acerca-de/>

2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (Vol. XIV). México: Pearson.
3. Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
4. Cruz Mejía, C. C. (2017) Plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en personas diabéticas en la ciudad de Toluca. (Tesis de licenciatura) Plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en personas diabéticas en la ciudad de Toluca. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México.
5. David, F. R. (2013). Administración estratégica. México: Pearson.
6. encuestas.com. (2020, Agosto 14). Tipos de encuestas ¿Cuál utilizar? Obtenido de [Texto]: <https://encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>
7. Equipo editorial de Lifeder. (2022, Febrero 11). Investigación empírica. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/>
8. Escudero, M. E. (2021). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editex.
9. Gómez, K. É., & Argote, A. L. (2016) Estudio de mercado para la implementación de un restaurante para diabéticos en la ciudad de Arequipa. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.
11. Instituto Mexicano del Seguro Social. (2006). Guía para el cuidado de la salud. Ciudad de México: Comunicación Social del Instituto Mexicano del Seguro Social.
12. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (20 de Septiembre de 2021). Acerca del INEGI. Obtenido de Directorio Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx>
13. López, J. F. (2015, Junio 18). Publicidad. Obtenido de [Texto]: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

14. Muñoz Retana, C. (2018, Agosto 24). Acerca de Geosalud. Obtenido de Tipos de hipertensión arterial: <https://www.geosalud.com/hipertension/tipos.htm>
15. Sánchez Galán, J. (2015, Julio 30). Ventaja comparativa. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/>
16. Sánchez, M. (2019, Enero 1). ¿En dónde puede trabajar un nutriólogo?: Su mercado laboral. Obtenido de [Texto]: Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/salud-2/el-mercado-laboral-para-el-nutriologo.smart/>
17. Sandoval, D. (26 de Febrero de 2017). Proyectan un restaurante para diabéticos. Obtenido de Líder Informativo: <https://liderweb.mx/proyectan-un-restaurante-para-diabeticos/>
18. Silva, É. (2016, Abril 9). 15 Ideas brillantes para atraer a más clientes a tu restaurante. Obtenido de [Texto]: Recuperado de: <https://marketingastronomico.com/15-ideas-brillantes-para-atraer-mas-clientes-tu-restaurante/>
19. Villacís Guamán, M. J. (2017) Creación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Ambato. (Trabajo de titulación) Creación de un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. José Luis Díaz Roldán.** Doctor en Economía y Administración de Empresas Internacionales. Catedrático de la Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Nuevo Laredo, México. Correo electrónico: droldan@uat.edu.mx.
- 2. Vanessa Gómez Montoya.** Licenciada en Administración. Centro San Remo, área de farmacias, Nuevo Laredo, Tamaulipas, México. Correo electrónico: vane_gomez_23@hotmail.com

3. César Eugenio Hernández Ancona. Maestro en Comercio Exterior. Catedrático de la Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Nuevo Laredo. México. Correo electrónico: ancona@docentes.uat.edu.mx.

RECIBIDO: 11 de septiembre del 2023.

APROBADO: 24 de octubre del 2023.