

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA TÍPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PROVINCIA DEL  
AZUAY**

“Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia”

**AUTOR(A):**

Stephany Daniela Vizcaino Bastidas

**DIRECTOR(A):**

Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

**Ibarra, 2023**

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a mi abuelita María Mercedes Espinoza que fue un pilar fundamental mientras estuvo en este mundo terrenal, me enseñó a nunca rendirme frente a la adversidad y a sacudirme frente a los problemas de la vida, gracias por su apoyo incondicional, sus comidas calientes cuando me iba a la universidad y sobre todo gracias por sus años de amor, sé que desde el cielo ve este logro culminado con alegría.

A mi abuelita Mariana de Jesús por sus palabras de aliento, su cariño, su valores y conversaciones que me han aportado con experiencia de vida.

Dedico también este trabajo a mis padres Isabel y Richard por su apoyo incondicional en todos mis proyectos de vida ya que sería muy difícil para mí lograr culminar mi vida estudiantil sin ellos a mi lado quienes han dedicado siempre palabras de aliento y amor. Gracias por darme la vida y enseñarme a vivirla por medio de valores, creencias y reglas. Por impulsar cada idea y proyecto para entender que el cielo es el límite.

Mis hermanos Paulina y Sebastián que me han apoyado de manera incondicional para culminar este trabajo de manera exitosa, aguantar mis cambios de humor, comprender lo importante de este proyecto para mi vida profesional y para mi futuro. Los quiero mucho.

A mi hermosa hija Amelia Claudette que es el impulso de cada día para trabajar y progresar, para brindarte un buen futuro y entregar el mismo sacrificio que mis padres y abuelas lo hicieron por mí. A mis tías (Marce, Silvi, Pau y Alex), primas (Mely, Dome y Gaby), familiares y amigos que a lo largo de mi vida universitaria han aportado de una u otra formas para llegar a la culminación de mi carrera con palabras de aliento o buenas vibras. A mis amigos de la carrera Alessis, Yuly, Mateo y Jonathan que llenaron cada día de mi vida universitaria de anécdotas, trabajos en equipo, solidaridad, compañerismo y amistad.

¡Muchas gracias por todo!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi universidad por permitirme cursar estos años de estudio, llenarme de vivencias, experiencias, sueños y sobre todo entregarme el instrumento del conocimiento para enfrentarme a nuevos retos profesionales.

Un agradecimiento inmenso a los docentes que semestre a semestre impartieron sus conocimientos para mi crecimiento profesional, que con paciencia y cariño; lograron dejar conocimiento y crecimiento personal para enfrentar los desafíos de una vida profesional cambiante.

Muchas gracias a mi director de tesis Msc. Lucia Maribel Pinargote por su paciencia y acompañamiento constante en el trayecto de culminar este trabajo de grado. A mis docentes oponentes Msc. Guillermo Brucil y Msc. Rosalba Martínez por su apoyo, consejos y correcciones para entregar un trabajo de calidad.

Sin su ayuda tan indispensable no hubiera podido culminar con este proyecto y obtener mi título profesional.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003392477		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	VIZCAINO BASTIDAS STEPHANY DANIELA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CUENCA, DE LOS CARAS Y DE LOS PURUHAES		
<b>EMAIL:</b>	sdvizcainob@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	n/a	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0982050353

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.
<b>AUTOR (ES):</b>	STEPHANY DANIELA VIZCAINO BASTIDAS
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	21/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Lucia Maribel Pinargote Yepéz

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Stephany Daniela Vizcaino Bastidas

## RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en recaudar información acerca del sector de restaurantes en la ciudad de Cuenca por medio de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia durante estos años. Se parte con un análisis situacional para palpar como se encuentra el mercado de restaurantes en la Atenas del Ecuador, encontrado así el problema a estudiar y presentando una fundamentación teórica sobre los conceptos que se usaran.

Después se recabará más información por medio de herramientas como el FODA, Matriz de Impacto, Diagrama de Ishikawa, Cinco fuerzas de Porter y Cadena de Valor.

Se analizarán fuerzas macroeconómicas y microeconómicas que tendrán relevancia en el desarrollo de los emprendimientos de restaurantes, se levantara información de carácter cualitativo con la observación directa, entrevista y recaudación en fuentes bibliográficas; y cuantitativa por medio del método de encuestas.

De los resultados podremos determinar las tendencias, comportamiento, accesibilidad y presupuesto que tiene el consumidor, con esta información podremos generar el Buyer Personal ideal para los emprendimientos de comida tradicional ecuatoriana en la ciudad de Cuenca.

Por último, se establecerá las conclusiones y recomendaciones para que el emprendimiento de comida tradicional tenga un mayor porcentaje de éxito.

## **ABSTRACT**

This work focuses on collecting information about the restaurant sector in the city of Cuenca through knowledge acquired throughout the Marketing career during these years.

It starts with a situational analysis to feel how the restaurant market is in the Athens of Ecuador, thus finding the problem to be studied and presenting a theoretical foundation on the concepts that will be used.

Later, more information will be collected through tools such as the SWOT, Impact Matrix, Ishikawa Diagram, Porter's Five Forces and Value Chain.

Macroeconomic and microeconomic forces will be analyzed that will have relevance in the development of restaurant ventures, qualitative information will be collected through direct observation, interviews and collection from bibliographic sources; and quantitative through the survey method.

From the results we will be able to determine the trends, behavior, accessibility and budget that the consumer has, with this information we will be able to generate the ideal Buyer Personal for traditional Ecuadorian food ventures in the city of Cuenca.

Finally, conclusions and recommendations will be established so that the traditional food venture has a higher percentage of success.

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN</b> .....	<b>IV</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>15</b>
1.1 Antecedentes .....	15
1.2 Definición del problema.....	17
1.3 Objetivos de diagnóstico.....	20
1.3.1 Objetivo General .....	20
1.3.2 Objetivos Específicos .....	20
1.4 Herramientas de análisis situacional .....	21
1.4.1 Análisis Macroentorno.....	21
1.4.2 Análisis Microentorno.....	24
1.4.3 Análisis situacional interno .....	27
1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter .....	30
1.4.5 Cadena de Valor .....	33
1.4.6 Matriz FODA.....	34
1.4.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	38
1.4.10 Análisis del Resultado Ambiente Interno .....	39
1.4.11 Matrices de Impacto .....	39
1.5 Identificación del Problema de Diagnóstico .....	40
1.6 Fundamentación teórica .....	40
1.6.2. Definición de marketing.....	41
1.6.2 Valor y satisfacción del cliente.....	42
1.6.3 El diseño de cartera de negocio.....	43
1.6.4 Estrategia de marketing orientada hacia los clientes.....	43

1.6.5 Mix de Marketing.....	44
1.6.6 Posicionamiento .....	46
1.6.7 El entorno cultural .....	46
1.6.8 El proceso de la decisión de compra .....	47
1.6.9 Estudio de Mercado .....	48
1.6.10 Tecnología y medios digitales .....	48
1.6.11 Buyer Persona .....	49
1.6.12 Público Objetivo.....	49
1.6.13 Restaurante Gourmet .....	49
1.6.14 Restaurante Familiar.....	49
1.6.15 Restaurante Buffet.....	50
1.6.16 Restaurante Temático.....	50
1.6.17 Restaurante Fusión .....	50
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>50</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>50</b>
2.1 Situación del Problema .....	50
2.2 Objetivos .....	51
2.2.1 Objetivo General .....	51
2.2.2 Objetivos Específicos .....	51
2.3 Justificación de la Investigación .....	51
2.4 Aspectos metodológicos .....	52
2.4.1 Enfoque de Investigación.....	52
2.4.2 Tipo de Investigación .....	53
2.4.3 Método de Investigación .....	54
2.5 Fuentes de Investigación .....	55
2.5.1 Fuentes secundarias .....	55
2.5.2 Fuentes Primarias .....	55
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>56</b>
<b>DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>56</b>
3.1 Fuentes secundarias .....	56
3.1.1 Análisis Internacional.....	56
3.1.2 Análisis Nacional .....	62
3.1.3 Análisis Local .....	67

3.2 Fuentes Primarias .....	68
3.2.1 Diseño del Plan Muestral .....	68
3.2.2 Tamaño de la Muestra .....	70
3.2.3 Análisis de entrevista efectuada a emprendedor de restaurante.....	72
3.2.4 Presentación de resultados de encuesta efectuada en la ciudad de Cuenca .....	73
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>110</b>
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>110</b>
4.1 Desarrollo de resultados .....	110
4.1.1 Cuantitativo.....	110
4.1.2 Cualitativo .....	122
4.2 Análisis Bivariado .....	123
4.3 Identificación de la demanda.....	139
4.3.1 Proyección de la demanda.....	139
4.4 Identificación de la oferta .....	140
4.4.1 Proyección de la oferta .....	141
4.5 Demanda potencial insatisfecha.....	141
4.6 Definición de Mercado Meta .....	142
4.7 Definición de Buyer Persona.....	143
4.8 Conclusiones del estudio .....	145
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>145</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>147</b>
<b>FUENTES BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>151</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución poblacional del Cantón Azuay 2020.....	29
Tabla 2. Tabla de resumen,Cinco fuerzas de Porter. ....	32
Tabla 3. Tabla de resumen FODA.....	34
Tabla 4 Nivel de Importancia para el Análisis Externo.....	35
Tabla 5 Nivel de Importancia para el Análisis Externo.....	36
Tabla 6 Nivel de Importancia para el Análisis Interno .....	36
Tabla 7 Nivel de Importancia para el Análisis Interno .....	36
Tabla 8 Matriz de evaluación de factores externos.....	37
Tabla 9. Matriz de Evaluación de factores internos.....	38
Tabla 10 Ficha técnica entrevista.....	68
Tabla 11 Ficha Técnica de la Encuesta .....	69
Tabla 12 Tamaño de la muestra.....	71
Tabla 13 Respuestas pregunta 1 .....	74
Tabla 14 Respuestas pregunta 2 .....	76
Tabla 15 Respuestas pregunta 3 .....	78
Tabla 16 Respuestas pregunta 4 .....	79
Tabla 17 Precio del producto .....	81
Tabla 18 Decoración e imagen del local comercial.....	82
Tabla 19 Variedad al momento de elegir alimentos.....	83
Tabla 20 Calidad del servicio.....	85
Tabla 21 Modo de pago .....	86
Tabla 22 Respuestas pregunta 5 .....	87
Tabla 23 Respuestas pregunta 6 .....	89
Tabla 24 Frecuencia de uso Instagram .....	93
Tabla 25 Frecuencia de uso Tiktok.....	94

Tabla 26 Frecuencia de uso Facebook .....	96
Tabla 27 Frecuencia de uso Whatsapp .....	97
Tabla 28 Frecuencia de uso Youtube .....	98
Tabla 29 Respuestas pregunta 7 .....	99
Tabla 30 Respuestas pregunta 8 .....	101
Tabla 31 Respuestas pregunta 9 .....	102
Tabla 32 Respuestas pregunta 10 .....	104
Tabla 33 Respuestas pregunta 11 .....	105
Tabla 34 Respuestas pregunta 12 .....	107
Tabla Respuestas35 pregunta 13 .....	108
Tabla 36 Análisis Chi Cuadrado Edad con Frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar.....	110
Tabla 37 Tabla de Resultados Chi-Cuadrado Edad con frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar .....	112
Tabla 38 Tabla de resultados chi Edad contra Tipo de comida que prefiere.....	114
Tabla 39 Tabla de Resultados Chi-Cuadrado Edad con tipo de comida que prefiere.....	115
Tabla 40 Tabla de resultados prueba Chi Cuadrado edad y sector de preferencia. ....	118
Tabla 41 Resultados Chi Cuadrado con las variables edad y sector de preferencia .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra "traditional food" en el mundo...	57
Figura 2 Interés por zonas en el mundo de la frase "Traditional food" .....	58
Figura 3 Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra "comida tradicional" en el mundo .....	58
Figura 4 Interés por zonas en el mundo de la frase "Comida Tradicional".....	59
Figura 5 Términos relevantes en la búsqueda de "tradicional food" .....	59
Figura 6 Análisis comparativo en Google trends de búsqueda de los términos "Fast food" y "Traditional food" .....	60
Figura 7 Búsqueda en Google trends por región de "Fast food" en el mundo.....	60
Figura 8 Cuadro de crecimiento en millones de franquicias de comida y bebida en el mundo.....	61
Figura 9 Top 50 mejores restaurantes del mundo.....	62
Figura 10 Cuadro comparativo entre "comida tradicional" y "comida típica" en Ecuador .....	63
Figura 11 Google Trends: Comida típica y tradicional en el Ecuador .....	64
Figura 12 Búsqueda en Google Trends para la frase "comida rápida" en el Ecuador .....	64
Figura 13 Búsqueda por región en Google trends de la frase "comida rápida" en Ecuador .....	65
Figura 14 Establecimientos de comida rápida más buscados en Google. ....	65
Figura 15 Interés por subzona en la palabra "restaurante" en Ecuador .....	66
Figura 16 Lugares de interés al momento de buscar un restaurante en Ecuador.....	66
Figura 17 Gráfico pregunta 1 .....	74
Figura 18 Gráfico pregunta 2 .....	76
Figura 19 Gráfico pregunta 3 .....	77
Figura 20 Gráfico pregunta 4 .....	79
Figura 21 Gráfico pregunta 5: Precio del Producto .....	80
Figura 22 Gráfico pregunta 5: Decoración e imagen del local comercial .....	82
Figura 23 Variedad al momento de elegir alimentos.....	83

Figura 24 Calidad del servicio .....	84
Figura 25 Modo de pago .....	85
Figura 26 Gráfico pregunta 6 .....	89
Figura 27 Gráfico pregunta 7 .....	93
Figura 28 Frecuencia de Uso Tiktok .....	94
Figura 29 Frecuencia de uso Facebook .....	95
Figura 30 Frecuencia de uso Whatsapp .....	96
Figura 31 Frecuencia de uso Youtube .....	98
Figura 32 Gráfico pregunta 8 .....	100
Figura 33 Gráfico pregunta 9 .....	102
Figura 34 Gráfico pregunta 10 .....	104
Figura 35 Gráfico pregunta 11 .....	105
Figura 36 Gráfico pregunta 12 .....	106
Figura 37 Gráfico pregunta 13 .....	108
Figura 38 Grafico de barras resultados de prueba de chi cuadrado de Edad con frecuencia de consumo.....	113
Figura 39 Grafico de Barras de resultados de Chi Cuadrado de la Edad con comida de preferencia	116
Figura 40 Grafico de barras resultados de chi cuadrado con la variable edad y sector de interés....	121

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de ISHIKAWA.....	18
Ilustración 2 Usuarios Redes Sociales Ecuador- febrero 2022.....	23
Ilustración 3 Cantidad de Restaurantes en Cuenca .....	26
Ilustración 4 Cantón Azuay .....	28
Ilustración 5 Cinco fuerzas de Porter .....	30
Ilustración 6 Cadena de Valor .....	33
Ilustración 7 Matrices de Impacto .....	39
Ilustración 9 Croquis Ciudad de Cuenca .....	68
Ilustración 10 Croquis Sector Totoracocha .....	91
Ilustración 11 Croquis Centro Histórico de Cuenca .....	92
Ilustración 12 Buyer Persona – Consumidor Internacional .....	144
Ilustración 13 Buyer Persona - Consumidor Local .....	144

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Cuenca o también conocida como Santa Ana de los Ríos de Cuenca este nombre nace en honor a la ciudad de Cuenca ubicada en España fundada el 12 de abril del año 1557, es el núcleo urbano de la provincia del Azuay ubicada al sur de la República del Ecuador en América del Sur. La Atenas del Ecuador se encuentra a una altura de 2538 ms.n.m, es un gran valle dentro de la Cordillera de los Andes; se encuentre atravesada por cuatro ríos conocidos con los nombres de Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara. Es una metrópoli caracterizada por su diversidad cultural en donde se asienta comunidades indígenas tales como los Kañari, su infraestructura arquitectónica se caracteriza por el centro de estilo Damero que como pieza central se tiene al monumento más característico que es “La Catedral de Cuenca” dando forma al tablero de ajedrez el mismo que se usa para la organización territorial desde la época de la conquista y la colonia esta forma de ordenamiento se usaba en las ciudades coloniales porque era más rápida; el Centro Histórico de Cuenca fue declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, también cuenta con varios museos, espacios de recreación verdes y el Museo y Parque Ancestral Pumapungo; sus aportes culturales, artísticos, científicos y literarios, también es la ciudad de nacimiento de muchos personajes que han aportado de diversas maneras a la sociedad ecuatoriana. (Dejtiar, 2017)

Es una de las urbes más importantes del Ecuador por la calidad de vida, su alto porcentaje de empleo pleno generado en la localidad, la cobertura muy amplia de los servicios, el adquisitivo que se establece en esta ciudad y la gran industria en relación con el tamaño de la población, han creado las condiciones óptimas para establecer nuevos emprendimientos y negocios. La ciudad de Cuenca cuenta con una tasa de empleo adecuado de más de 55% mayor a la ciudad de Quito y Guayaquil las mismas alcanzan un 48,5% y 44, 5% respectivamente. (Ekos, 2022)

La gastronomía es uno de los recursos que forma parte de la historia de los pueblos, comunidades y poblaciones, el desarrollo de la gastronomía nacional nos permite mantener los saberes culinarios y tradiciones de generación en generación, evitando la pérdida de estos a través del tiempo. Cabe destacar que la gastronomía permite potenciar el sector turístico de las ciudades y pueblos del Ecuador. El anhelo de rescatar los saberes culinarios ha generado una gran oportunidad en diversas ciudades turísticas del Ecuador.

La Sierra ecuatoriana cuenta con un total de diez provincias, en estas podemos encontrar una gran variedad de platos, los mismos que constan de sopas, platos fuertes y postres, todos estos elaborados con ingredientes propios de cada provincia, en su gran mayoría con granos frescos y secos, tubérculos, harinas, vegetales, frutas de la zona, así como con carnes de animales andinos que son criados incluso en hogares como son los cuyes, conejos, cerdo, chivo, vaca, pollos, etc. Toda esta cantidad de ingredientes resulta en la elaboración de deliciosos platos con identidad y cultura, como son: el seco de chivo, el cuy asado, la fritada, el seco de pollo, la guatita, locro de papa, chicha de Jora, canelazo, arropo de mora, etc.

Otra de las zonas con más provincias que tiene el país es la región Costa, con un total de siete provincias, las mismas que son ricas en tradición con sus platos propios de cada localidad. Aquí nace uno de los platos más importantes para la gastronomía ecuatoriana como es el encebollado. Los platos se hacen en base a productos marinos como son el pescado de toda clase, los camarones, cangrejos, conchas, mejillones, etc. También en estas zonas nacen las condiciones perfectas para el cultivo y comercialización de toda clase de plátano, vegetales, frutas con gran contenido nutricional y con una gran variedad. Estas condiciones han propiciado el escenario perfecto para platos típicos muy deliciosos como son: los cangrejos criollos, el bollo de pescado, ceviches (concha, camarón, pescado), cazuela de pescado o mariscos, arroz marinero, corvina frita, corviche, empanadas de verde, etc.

## **1.2 Definición del problema**

El problema de diagnóstico es la falta de conocimiento sobre las características del consumidor de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, lo cual limita la capacidad de los restaurantes de este tipo para comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes de manera efectiva.

### **1.2.1 Interpretación del diagrama Causa -Efecto**

El diagrama de Ishikawa revela las posibles causas que contribuyen al bajo conocimiento del perfil del consumidor de restaurantes de comida típica en Cuenca, provincia del Azuay. Al analizar las categorías de factores, se identifican áreas clave que requieren atención y mejoras estratégicas.

Entre las causas identificadas, se destaca la falta de capacitación en investigación de mercado y la insuficiente interacción con los clientes como factores humanos. Esto sugiere la necesidad de invertir en la capacitación del personal para mejorar sus habilidades en la recopilación y análisis de datos, así como fomentar una mayor interacción con los clientes para comprender mejor sus preferencias y necesidades.

Asimismo, los factores de producto, como los menús poco atractivos o confusos y la falta de variedad en los platos típicos ofrecidos, pueden estar influyendo en el bajo conocimiento del perfil del consumidor. Para abordar esta situación, es esencial revisar y mejorar los menús, asegurándose de ofrecer opciones atractivas y diversas que se alineen con las preferencias de la audiencia objetivo.

Ilustración 1. Diagrama de ISHIKAWA



**Fuente:** Stephany Daniela Vizcaino

El bajo conocimiento del perfil del consumidor representa el principal problema en el presente estudio de mercado, así como sus gustos y tendencias al momento de elegir un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca.

Se dividirá los factores que influyen en el conocimiento del perfil del consumidor ideal para este tipo de restaurantes como son:

#### **Factores Humanos**

- La falta de capacitación en investigación de mercados por parte de la persona que se encuentran haciendo el estudio de mercado.
- La insuficiente interacción con los clientes, es decir la falta de acercamiento de los clientes potenciales o consumidores.
- Falta de conocimiento sobre los recursos para la recolección de datos.

### **Factores de Promoción**

- Inadecuadas estrategias de marketing y publicidad, para presentar los productos al mercado objetivo.
- Falta de presencia en plataformas digitales o redes sociales corporativas por parte de los emprendimientos.
- Baja visibilidad de eventos locales y turísticos.

### **Factores de Producto**

- Menús poco atractivos o confusos que no permitan entender los ingredientes de los platillos y no se encuentren traducidos al idioma inglés.
- Falta de variedad en los menús ofrecidos y el uso de técnicas innovadoras que permitan la deconstrucción de los alimentos de origen costeño y serrano.
- Precios que no sean competidores en el mercado actual de restaurantes.

### **Factores de Lugar**

- Ubicación desfavorable del restaurante en la ciudad.
- Falta de información sobre la ubicación y el ambiente del restaurante por medios digitales.
- Limitada accesibilidad al restaurante y parqueo adecuado cerca del mismo.

### **Factores de Proceso**

- Falta de análisis de clientes existentes que buscan comida típica ecuatoriana de procedencia serrana y costeña.
- Ausencia de investigaciones de mercado previas en el año 2022- 2023 sobre el sector de restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca.
- Falta de seguimiento de las preferencias cambiantes de los clientes en la ciudad de Cuenca.

### **Factores de proveedor**

- Falta de colaboración con proveedores locales de ingredientes típicos.

- Limitadas opciones de abastecimiento de productos e ingredientes frescos.
- Insuficiente control de calidad en los ingredientes por parte de los administradores de locales de restaurantes.

### **1.3 Objetivos de diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico situacional completo con el fin de obtener una comprensión clara y precisa sobre el estado actual de los restaurantes que proporcione una base para la toma de decisiones.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis del macro y microentorno para comprender las influencias que afectan el mercado de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca.
- Realizar un análisis situacional interno.
- Evaluar las ventajas competitivas de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca.
- Realizar un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar y comprender el entorno en el que operan los restaurantes.
- Realizar el análisis FODA para evaluar la situación actual de los restaurantes y desarrollar estrategias que utilicen las fortalezas y oportunidades, y plateen las debilidades y amenazas.
- Realizar un análisis de la matriz de factores externos para evaluar el impacto de los factores claves en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca.

## **1.4 Herramientas de análisis situacional**

### **1.4.1 Análisis Macroentorno**

#### **Factores Políticos**

Las políticas gubernamentales enfocadas en promover el turismo y la cultura local brindan oportunidades para el desarrollo y la promoción de este tipo de establecimiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inestabilidad política ocasional puede generar desafíos y cambios en las regulaciones, por lo que se requiere una gestión adecuada de riesgos y una adaptación ágil a posibles cambios normativos.

#### **Sanidad**

A partir de febrero de 2022, la Agencia Sueca de Regulación, Control y Supervisión Sanitaria introducirá una nueva tarjeta de cualificación sanitaria válida por un año para empresas alimentarias colectivas o productos alimenticios preparados.

La iniciativa prevé que los restaurantes y cafés deben exhibir claramente las calificaciones obtenidas durante las inspecciones sanitarias en las fachadas de sus empresas para demostrar seguridad y responsabilidad hacia los clientes y visitantes. La Tarjeta de Calificación de Saneamiento "A" es la calificación más alta que otorga la Agencia bajo el Departamento de Salud Pública y certifica que el personal de la Agencia ha sido capacitado en prácticas adecuadas de saneamiento y manipulación de alimentos y así cumplir con todos los estándares de higiene para vender alimentos con confianza y garantía. seguridad (ANRCVS, 2022).

#### **Inestabilidad Política**

El presidente Guillermo Lasso disolvió la Asamblea Nacional para evitar un posible juicio político. La decisión significa que se llevarán a cabo elecciones parlamentarias y presidenciales. Como

resultado, el presidente evitó un juicio político por presuntamente permitir la corrupción de una empresa estatal (Santaeulalia & Mella, 2023).

En el Ecuador en el año 2022 se pudo evidenciar el aumento de la inestabilidad política a causa de varios elementos como son la desigualdad social y económica, la corrupción; trayendo como resultados desfavorables como el aumento de la migración, la violencia, la falta de inversión extranjera en industrias que desarrollan la economía nacional, educación, infraestructura pública, educación. Lamentablemente como consecuencia de reclamos a tal desentendimiento por parte del gobierno a todos estos problemas se ha excusado con argumentos a la priorización de las vacunas contra el COVID-19 (Baeza, 2023).

La inestabilidad política puede representar un desafío significativo para los restaurantes de comida tradicional en la ciudad de Cuenca, ya que puede generar un escenario desfavorable para su desarrollo y éxito.

### **Factores Económicos**

El producto interior bruto (PIB) creció un 4,3 % interanual en el cuarto trimestre de 2022, impulsado principalmente por las sólidas cifras de consumo del gobierno del 7,6 %, las exportaciones del 6,2 % y el consumo de los hogares del 3,8 %. Como resultado, la producción real en el último trimestre de 2022 supera los niveles previos a la pandemia. A nivel de industria, las principales actividades con mayores tasas de crecimiento interanual fueron: Petróleo y minas en 16,4%, correo y comunicaciones en 15,9%, enseñanza y servicios sociales y de salud en 12,6%, alojamiento y servicios de comida en 12,3% (BCE, 2023).

Los datos expuestos anteriormente y recopilados por el Banco Central del Ecuador nos ayudan a entender que el PIB que entre uno de los cuatro principales aportes a la economía actual del Ecuador son los ingresos recibidos por alojamiento y servicios de comida en los cuales también ingresan restaurantes a nivel nacional, por lo tanto, se entiende este servicio y producto ayuda dinamizar la economía nacional.

Las políticas gubernamentales enfocadas en promover el turismo y la cultura local brindan oportunidades para el desarrollo y la promoción de este tipo de establecimiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inestabilidad política ocasional puede generar desafíos y cambios en las regulaciones, por lo que se requiere una gestión adecuada de riesgos y una adaptación ágil a posibles cambios normativos.

### **Factores Socio- Culturales**

Existe un gran interés por la comida tradicional y la cultura local en la ciudad de Cuenca. Los habitantes y los turistas valoran la autenticidad de los platos típicos y buscan experiencias gastronómicas que reflejen la identidad local. Esto brinda una excelente oportunidad para un restaurante de comida tradicional en la ciudad. Además, la diversidad cultural y la presencia de comunidades internacionales en Cuenca permiten atraer a una amplia gama de clientes y ofrecer opciones gastronómicas variadas.

### **Factores Tecnológicos**

El impulso ganado durante las etapas más difíciles de la pandemia logró acelerar la adopción de la digitalización entre los usuarios, así como en empresas que constantemente buscan nuevas formas de crear valor para competir y dirigir su mercado. Los usuarios de las plataformas digitales en el Ecuador por provincia en el año 2022 se centran en 12 provincias, centrándose en las provincias del Guayas con un 30%, en Pichincha 22%, el Azuay el 12% y el resto del Ecuador con un 36%. Se encuentran como resultado 14,3 millones de usuarios en las redes sociales. Con él un nivel de concentración en la as destacada que es Facebook y usuarios divididos en varias diferentes redes destacadas (Del Alcazar Ponce, 2022).

Ilustración 2 Usuarios Redes Sociales Ecuador- febrero 2022

## Usuarios Redes Sociales Ecuador - Febrero 2022



13,5 M



6,5 M



4 M



4,1 M



3,6 M



3,5 M\*



2,1 M



0,26 M

Fuente: Formación Gerencial, Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Snapchat Ads. \* Audiencia Twitter registrada en Twitter Ads. 1,6 millones, Audiencia Twitter Reportada en App Annie de usuarios de aplicación activos en marzo de 2022. 3,5 millones. Información Spotify y Pinterest calculadas con base en el promedio de audiencia disponible de 13 años y más según herramienta Facebook Ads (No existen estadísticas oficiales publicadas). Incremento proyectado de usuarios de Internet con base en tasa de crecimiento referencial del 5,9% en periodo 2018 - 2019 - 2020 - 2021. Facebook realizó ajuste en cantidad de usuarios exclusivos de plataforma, diferenciando Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger en 2022. Usuarios móviles corresponde a información de Insights de Facebook con suma de usuarios que se conectan exclusivamente desde dispositivos móviles con aquellos que se conectan desde computador y celular, quedando tan solo un 2% de usuarios que acceden exclusivamente desde computador de escritorio. Usuarios TikTok calculados con base en estadística diciembre 2021 y enero 2022 proyectada con crecimiento mostrado en Google Trends del 43% (No existen estadísticas oficiales publicadas). Conexiones a Google y sus propiedades representan usuarios, dentro de provincias, identificados como residentes que generan la cantidad de conexiones indicada desde diferentes dispositivos y cuentas identificadas y no identificadas. Fuente: Google Ads.

**Fuente:** Mentinno con base en información de Statist

La adopción de tecnologías y herramientas digitales es cada vez más relevante en la industria de restaurantes. La implementación de sistemas de reservas en línea, marketing digital y plataformas de entrega a domicilio puede proporcionar ventajas competitivas y mejorar la eficiencia operativa. Es importante estar al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes y aprovechar las oportunidades que brindan para optimar los procesos y mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, la apertura de un nuevo restaurante de comida tradicional en la ciudad de Cuenca muestra un panorama generalmente favorable. La estabilidad política, el crecimiento económico, el interés social por la comida tradicional y el avance tecnológico ofrecen oportunidades significativas para el éxito del restaurante.

### 1.4.2 Análisis Microentorno

El análisis de micro entorno representa la búsqueda de información importante, como la competencia, los proveedores, los clientes, los intermediarios y las partes interesadas de la industria alimentaria como fuentes y contribuyentes a la investigación, y es importante tenerlo en cuenta al crear instrumentos de investigación de mercado.

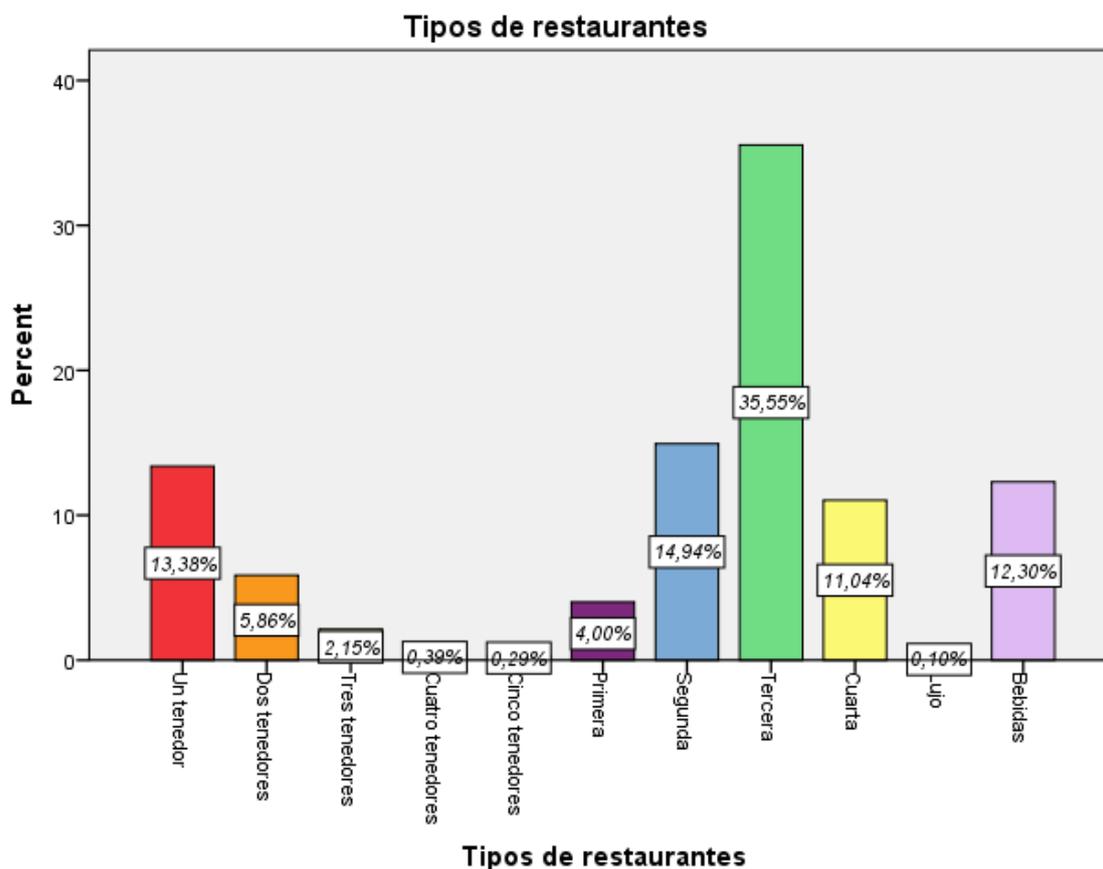
## **Proveedores**

Actualmente en la Atenas del Ecuador existen seis mercados donde se pueden adquirir productos, víveres, mariscos, carnes frescas e ingredientes para preparación de alimentos, el principal proveedor mayorista y donde llegan una gran variedad de productos de todo el país es el Mercado del Arenal o Feria Libre ubicado al sur de la ciudad, pertenece a la categoría de mercado de alimentos frescos.

## **Competencia**

En la provincia de Azuay en base al censo hecho por el Ministerio de Turismo se encontró que existen un total de 1024 establecimientos de comida con la denominación de restaurantes divididos en subcategorías como son cinco tenedores, cuatro tenedores, tres tenedores, dos tenedores, un tenedor, primera, segunda, tercera, cuarta y lujo (MINTUR, 2022). Los restaurantes en la ciudad de Cuenca están distribuidos en sectores turísticos como la Calle Larga, el Centro Histórico de la Ciudad, el Sector Mirador del Turi, cercanías del Puente Roto.

Ilustración 3 Cantidad de Restaurantes en Cuenca



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Autora

### Clientes

Los clientes potenciales de un restaurante de comida típica ecuatoriana de carácter serrano y costeño son personas que buscan adquirir una experiencia de comida tradicional de la gastronomía ecuatoriana ya sean nacionales o extranjeros, se apunta a los clientes potenciales extranjeros como consecuencia de que la Atenas del Ecuador es una de las ciudades más turísticas en el país.

### Intermediarios

Existen una gran variedad de distribuidores mayoristas y centros comerciales en la ciudad como son El Coral, Supermaxi, Gran Aki, Super Aki, Tia, tiendas de abarrotes en los diferentes

mercados de dueños particulares, vendedores de cobertura que manejan las marcas por sectores de la ciudad y que son encargados de hacer pedidos para los restaurantes.

### **1.4.3 Análisis situacional interno**

El análisis interno examina el estado interno de una organización para evaluar sus recursos, activos, características, capacidades, competencias y ventajas competitivas. Al final, se identifican las fortalezas y debilidades de la organización, las cuales son útiles para los gerentes en el proceso de toma de decisiones, formulación y ejecución de estrategias (Cascade, 2021). Se analiza con todo lo que se va a partir a través de la investigación como son los recursos que actualmente contamos en la investigación que vienen siendo el talento humano, los recursos tecnológicos y financieros para la realización del estudio, las características diferenciadoras que tendrá el estudio que actualmente se está presentando, las competencias en donde ingresa el mismo y las ventajas competitivas que representaran el mismo.

- No se tiene manual de procesos.
- No existen datos y publicaciones

#### **1.4.3.1 Localización**

##### **a) Macro localización**

**Provincia:** Azuay

**Cantones:** Cuenca, Girón, Gualaceo, Chordeleg, Sigsig, San Fernando, Santa Isabel, Camilo Ponce Enríquez, El Pan, Girón, Guachapala, Gualaceo, Nabón, Oña, Pucará.

La población de la provincial del Azuay para el año 2020 creció en un total de 881394 habitantes en base a los pronósticos del INEC.

##### **b) Micro localización**

Se realizará la investigación de mercado en la ciudad de Cuenca en donde se centrará el estudio de mercado al ser la capital de la provincia y donde se centra la mayor cantidad de población de la misma.

Ilustración 4 Cantón Azuay



Fuente: Google

- Población por Cantones de Azuay

Tabla 1 Distribución poblacional del Cantón Azuay 2020

<b>Población</b>	<b>Proyección Año 2020 (Habitantes)</b>
Cuenca	636.996 habitantes
Girón	13.037 habitantes
Gualaceo	49.104 habitantes
Nabón	17.292 habitantes
Paute	29.214 habitantes
Pucara	10.584 habitantes
San Fernando	4.156 habitantes
Santa Isabel	20.935 habitantes
Sigsig	30.509 habitantes
Oña	4.128 habitantes
Chordeleg	15.176 habitantes
El Pan	3.091 habitantes
Sevilla de Oro	6.890 habitantes
Guachapala	3.859 habitantes
Camilo Ponce	36.423 habitantes
<b>Total</b>	<b>881.394 habitantes</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Autora

Datos según (INEC, 2020) la población de cada cantón proyectada para el año 2020 será: Cantón Cuenca 636.996 habitantes, Cantón Girón 13.037 habitantes, Cantón Gualaceo 49.104 habitantes, Cantón Nabón 17.292 habitantes, Cantón Paute 29.214 habitantes, Cantón Pucara 10.584 habitantes, Cantón San Fernando 4.156 habitantes, Cantón Santa Isabel 20.935 habitantes, Cantón Sigsig 30.509 habitantes, Cantó Oña 4.128 habitantes, Cantón Chordeleg

15.176 habitantes, Cantón El Pan 3.091 habitantes, Cantón Sevilla de Oro 6.890 habitantes, Cantón Guachapala 3.859 habitantes y Cantón Camilo Ponce 36.423 habitantes.

#### **1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter**

Para partir con el desarrollo de las cinco fuerzas cabe destacar que debemos analizar las mismas desde su método conceptual para después aplicarlo en el lanzamiento del estudio de mercado. Por lo mismo partiremos de los conceptos según el autor:

El modelo de análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter es un método de formulación de estrategias en muchas industrias donde la intensidad de la competencia en diferentes industrias varía mucho entre organizaciones, pero un factor común observado es una mayor intensidad de competencia en industrias de baja rentabilidad. En algunas industrias, el efecto combinado de las fuerzas competitivas es tan grande que el mercado se vuelve "poco atractivo" desde la perspectiva de las ganancias. Por lo tanto, el análisis competitivo entre organizaciones, los nuevos competidores y las conversaciones con las partes interesadas son factores clave que persisten en el tiempo y parecen inmortales porque, por su propia naturaleza, seguirán teniendo un impacto directo en el potencial de ganancias de una organización. (9001, 2020).

Ilustración 5 Cinco fuerzas de Porter

# LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



## Amenaza de nuevos competidores entrantes

- El establecimiento de nuevos restaurantes en la ciudad de Cuenca es moderado.
- La diferenciación de los restaurantes es fácil de llevar a cabo por las técnicas y elementos distintivos de cada chef o cocineros.



## Poder de negociación de los proveedores

- Es moderado por la variedad de productos que se puede obtener por la cantidad de mercados que existen en la ciudad.
- Se debe establecer relaciones a largo plazo con los proveedores.



## Poder de negociación de los clientes

- Se caracteriza por ser alto por consecuencia de que los clientes tienen mayor opción al elegir restaurantes.



## Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Es moderada debido a la posibilidad de diferentes opciones de comida como: mexicano, asiáticos, cadenas de comida rápida, asados, etc.



## Rivalidad entre los competidores

- La rivalidad es alta por la cantidad de restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad.

**Fuente:** Autor

- **La competencia y rivalidad del mercado**

La competencia y rivalidad del sector de restaurantes de comida típica ecuatoriana en el mercado de la ciudad es alta debido a que hay gran cantidad de restaurantes, como consecuencia no se diferencian unos de otros y no presentan un atractivo que los haga resaltar entre los mismos.

- **El poder de negociación con los clientes**

Para el sector de restaurantes de comida típica ecuatoriana el poder negociación de los clientes es alto, por consecuencia que tienen mayor opción de elegir entre varios restaurantes entonces pueden influir en la elección.

- **El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de ingredientes y productos para un restaurante de comida típica ecuatoriana pueden tener un poder de negociación moderado. Esto se debe a que los restaurantes dependen de ingredientes frescos. Sin embargo, la existencia de múltiples proveedores y la capacidad del restaurante para establecer relaciones sólidas con ellos pueden mitigar el poder de negociación.

- **Amenaza del apareamiento de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores en el sector de restaurantes de comida típica ecuatoriana dentro de la ciudad de Cuenca es moderada debido a que las barreras de entrada suelen ser altas a causa del alto arriendo, disponibilidad de espacios y temas legales para apertura de nuevos locales. Sin embargo, la capacidad de diferenciación es fácil de llevar a cabo ya que la comida típica muchas veces requiere el uso de técnicas o procesos difíciles de imitar, así como la sazón de cada cocinero o chef.

- **Amenaza de aparecimiento de productos sustitutos**

Amenaza sustituta es moderada debido a la posibilidad de escoger diferentes opciones de restaurantes de cocina en lugar de la comida típica. También son la opción de los servicios de delivery o cocinar en casa.

Tabla 2. Tabla de resumen, Cinco fuerzas de Porter.

<b>Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>Grado</b>
<b>La competencia y rivalidad del mercado</b>	
<b>Cantidad de restaurantes en la ciudad de Cuenca</b>	Alto
<b>Diferenciación de restaurantes</b>	Alto
<b>El poder de negociación con los clientes</b>	
<b>Opción de elegir entre varios restaurantes</b>	Alto
<b>Variación de precios</b>	Medio
<b>El poder de negociación de los proveedores</b>	
<b>Dependencia de productos frescos</b>	Medio
<b>Existencia de múltiples proveedores en la ciudad de Cuenca</b>	Bajo
<b>Amenaza del aparecimiento de nuevos competidores</b>	
<b>Establecimiento de nuevos emprendimientos en la ciudad.</b>	Medio
<b>Arriendo en zonas céntricas y comerciales</b>	Alto
<b>Diferenciación de la sazón de la comida</b>	Alto

**Amenaza de apareamiento de productos sustitutos**

**Diferentes opciones de restaurantes**

Medio

**Opción de delivery y cocinar en casa.**

Medio

**Fuente:** Autora

**Elaborado por:** Autora

Ilustración 6 Cadena de Valor

**1.4.5 Cadena de Valor**



**Fuente:** Stephany Daniela Vizcaino

**1.4.5.1 Análisis de la cadena de valor**

Los aspectos clave como la logística externa e interna, marketing, operaciones y ventas, y servicios postventa son fundamentales para el éxito de un restaurante de comida típica en Cuenca. La gestión eficiente del inventario, la calidad de los productos, la coordinación con proveedores, una estrategia de marketing efectiva y la atención al cliente son elementos cruciales que contribuirán a ofrecer una experiencia gastronómica de calidad, atraer a los clientes adecuados y generar fidelidad hacia el

restaurante. Un enfoque estratégico y una ejecución sólida en estas áreas funcionales serán clave para destacarse en el mercado y asegurar la satisfacción de los comensales.

#### 1.4.6 Matriz FODA

Partimos del concepto de la matriz FODA y por eso es importante hacer uso de otros autores, los mismos que detallan que:

El análisis FODA es una de las herramientas de análisis empresarial más conocidas y utilizadas. La herramienta ganó popularidad no solo por su simplicidad (que cubre tanto el análisis interno como el externo), sino también por su efectividad. El nombre DAFO proviene de los elementos analizados (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que componen la matriz DAFO. Con esta herramienta, puede crear un nicho rentable en su mercado y aumentar su participación en el mercado. Un análisis FODA ayuda a las empresas a descubrir oportunidades externas que tienen las fortalezas necesarias mientras mitiga los factores internos que contribuyen a sus debilidades. También ayuda a reducir el riesgo de amenazas potenciales. Con esta herramienta, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores al comprender las capacidades únicas y las razones de su ventaja competitiva que las ayuda a competir en un mercado en particular (Cascade, 2021).

Tabla 3. Tabla de resumen FODA

<b>Fortalezas</b>	
F1	Ubicación estratégica en zonas con alta afluencia de turistas.
F2	Conocimiento y experiencia en preparación de platos de la costa y la sierra ecuatoriana.
F3	Equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar calidad al servicio.
<b>Debilidades</b>	
D1	Competencia existente en el sector de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca.
D2	Posible falta de reconocimiento de la marca en el mercado de restaurantes.

D3	Riesgo de fluctuación de los precios en los insumos y materias primas.
<b>Oportunidades</b>	
O1	Incremento del turismo y el interés por la gastronomía local.
O2	Demanda creciente de experiencias culinarias auténticas en el Austro.
O3	Uso de herramientas de marketing digital para alcanzar un público más amplio.
<b>Amenazas</b>	
A1	Posibles restricciones y regulaciones sanitarias debido a pandemias u otros eventos inesperados.
A2	Condiciones económicas y políticas que pueda afectar el flujo de turistas en la economía local.
A3	Impacto de la competencia directa e indirecta.

**Fuente:** Stephany Daniela Vizcaino

#### 1.4.7 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Es importante entender el concepto de la matriz EFE y por lo tanto se citará al siguiente autor:

La matriz es una herramienta analítica que permite la investigación en campo, que permite la identificación y análisis de diversos factores externos que pueden afectar el crecimiento y expansión del producto, en una herramienta que ayuda a crear diferentes estrategias que pueden capturar oportunidades y reducir riesgos externos (Shum, 2018).

Esta matriz nos ayuda a analizar los factores externos de la investigación que envuelven a la búsqueda de información sobre el área de gastronomía en la ciudad de Cuenca, esta matriz será de utilidad para desarrollar los elementos de investigación. Para desarrollar las matrices EFE y EFI se dará a continuación calificaciones entre el 1 que representaría a lo malo y 4 que representa muy bueno a continuación se detalla en las siguientes tablas el peso de cada denominación:

Tabla 4 Nivel de Importancia para el Análisis Externo

<b>Oportunidades</b>
----------------------

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

**Elaborada por:** Autora

Tabla 5 Nivel de Importancia para el Análisis Externo

<b>Amenazas</b>	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

**Elaborada por:** Autora

Tabla 6 Nivel de Importancia para el Análisis Interno

<b>Fortalezas</b>	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

**Elaborada por:** Autora

Tabla 7 Nivel de Importancia para el Análisis Interno

<b>Debilidades</b>	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

**Elaborada por:** Autora

Tabla 8 Matriz de evaluación de factores externos

<b>Oportunidades</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
O1	Incremento del turismo y el interés por la gastronomía local.	0,13	2	0,26
O2	Demanda creciente de experiencias culinarias auténticas en el Austro.	0,15	3	0,45
O3	Uso de herramientas de marketing digital para alcanzar un público más amplio.	0,15	2	0,30
<b>Amenazas</b>				
A1	Posibles restricciones y regulaciones sanitarias debido a pandemias u otros eventos inesperados.	0,15	3	0,45
A2	Condiciones económicas y políticas que pueda afectar el flujo de turistas en la economía local.	0,25	4	1
A3	Impacto de la competencia directa e indirecta.	0,17	3	0,51
		1		2,97

**Fuente:** Propio

**Elaborado por:** Autora

#### 1.4.8 Análisis del Resultado Ambiente Externo

Un total de 2,97 sugiere una respuesta moderada o neutral en términos de la capacidad del proyecto para aprovechar o responder a los factores externos evaluados.

#### 1.4.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz es una herramienta que nos permite realizar un análisis interno de la gestión de la organización, lo que nos permite analizar la efectividad de los métodos utilizados y conocer en detalle su comportamiento; dentro de la herramienta nos permite analizar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área y así crear nuestras estrategias que sean capaces de ajustar, limpiar y fortalecer los procesos internos (Shum, 2018).

Por medio de la matriz EFI se ha determinado aspectos importantes para determinar la administración interna de la organización y cuál es su posición actual en el mercado.

Tabla 9. Matriz de Evaluación de factores internos

<b>Fortalezas</b>		Peso	Calificación	Total
F1	Ubicación estratégica en zonas con alta afluencia de turistas.	0,15	4	0,60
F2	Conocimiento y experiencia en preparación de platos de la costa y la sierra ecuatoriana.	0,15	3	0,45
F3	Equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar calidad al servicio.	0,3	4	1,2
<b>Debilidades</b>				
D1	Competencia existente en el sector de restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca.	0,15	2	0,3
D2	Posible falta de reconocimiento de la marca en el mercado de restaurantes.	0,10	2	0,20

D3	Riesgo de fluctuación de los precios en los insumos y materias primas.	0,15	1	0,15
		1		2,9

**Fuente:** Propia

**Elaborada por:** Autora

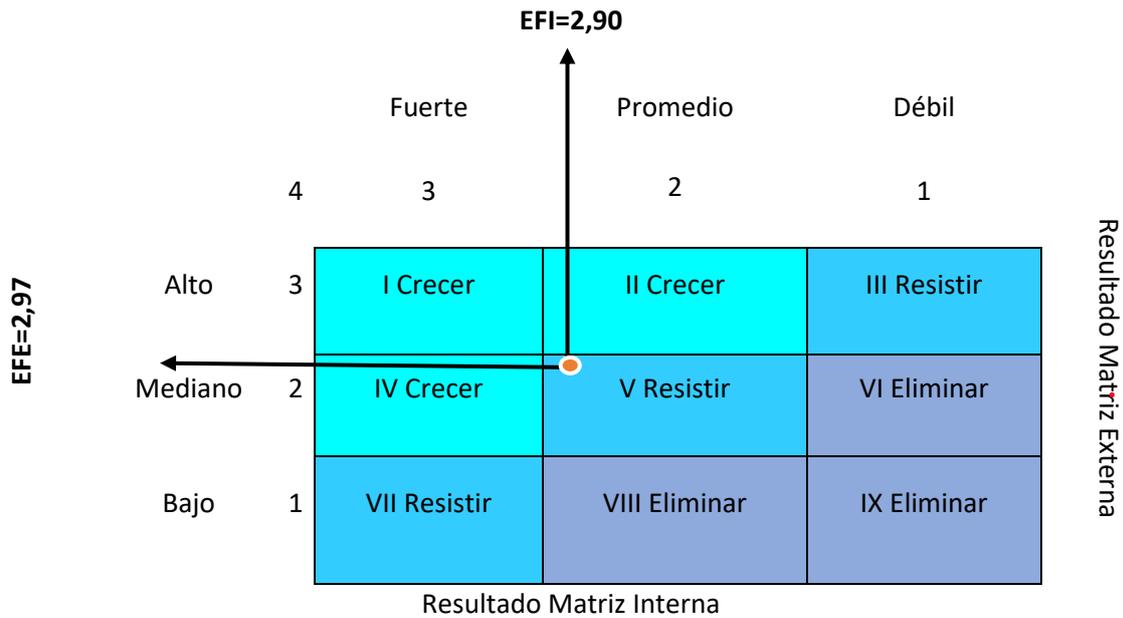
#### **1.4.10 Análisis del Resultado Ambiente Interno**

Mediante la evaluación de la matriz EFI, se ha podido evaluar la situación interna de que debería ser las generalidades más importantes que deben contener un emprendimiento de comida o restaurante en la ciudad de Cuenca con una ponderación de 2,90 la cual está ubicada por encima de la media, llegando a aprovechar al máximo las fortalezas por encima de la debilidad, asegurando que es viable en el mercado de restaurantes.

#### **1.4.11 Matrices de Impacto**

La matriz de Impacto Interna y Externa es la representación gráfica de las matrices EFE y EFI en un solo grafico esta matriz nos permite la toma de decisiones en base a los resultados de la posición de los cuadrantes de ubicación de los resultados formando un cuadrante X y Y en donde se facilita el impacto que los factores tendrá en la empresa.

Ilustración 7 Matrices de Impacto



Por medio del grafico se determina que los resultados se ubicaron el cuadrante V el mismo que demuestra que el emprendimiento de comida típica ecuatoriana o restaurantes tradicional puede desarrollarse y crecer de manera eficiente con los recursos adecuados e implementado estrategias de marketing, esto le permitirá crecer en el mercado gastronómico en la ciudad de Cuenca.

### 1.5 Identificación del Problema de Diagnóstico

Se determinó que problema principal es el escaso conocimiento sobre el perfil de consumidor ideal, segmento de mercado idóneo que puede estar interesado en consumir en el un restaurante de comida típica ecuatoriano, el sector donde debe ubicarse el emprendimiento apara tener una mayor acogida y el tipo de comida que los clientes preferirían al momento de buscar un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca.

### 1.6 Fundamentación teórica

La fundamentación teórica conceptual se refiere al desarrollo organizado y sistemático de ideas, conceptos, precedentes y teorías que pueden utilizarse para sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte e interpreta sus hallazgos. La

base teórica de un trabajo o proyecto de investigación es una explicación basada en ideas relacionadas con un tema en particular. Es una mirada crítica a los elementos teóricos que enmarcan el estudio (Santa María, 2021).

Para la presente investigación se apoyará en el concepto anteriormente presentado en donde nuestro objetivo será generar y plantear varios conceptos que nos ayudarán al desarrollo de la presente investigación con relación al marketing, los mismos que serán fundamentales para el desarrollo de la estrategia después de la obtención de los resultados de la investigación.

#### **1.6.1. Macroentorno**

El macroentorno se utiliza para definir fuerzas externas que tienen un impacto indirecto en una organización y existen independientemente de si se lleva a cabo una actividad comercial. También tenemos que considerar que las empresas no pueden influir en el entorno macro. El entorno macro consta de fuerzas tales como la demografía, las fuerzas económicas, las fuerzas naturales, las fuerzas políticas, las fuerzas tecnológicas y las fuerzas socioculturales (Franquet, 2016, pág. 13).

#### **1.6.2. Definición de marketing**

El marketing es el proceso social y de gestión por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando valor y compartiéndolo con los demás. En un contexto empresarial más estrecho, el marketing se trata de construir relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, construye relaciones sólidas con ellos y, a su vez, capturan valor para ellos (Armstrong & Kotler, 2013).

Por medio del presente concepto podemos determinar que marketing es un proceso de los individuos y las organizaciones en el cual se entrega un bien o servicio a cambio de una remuneración económica, esto ayuda a la economía en donde se está desarrollando la transición.

## **1.6.2 Valor y satisfacción del cliente**

### ***1.6.2.1 Valor del Cliente***

Ponerlo y sostenerlo es una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a productos y servicios desconcertantes. Los clientes compran a empresas que ofrecen el mayor valor percibido. En otras palabras, evaluar todas las ventajas y todas las diferencias de costos del producto del mercado en comparación con la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

El valor que el cliente dará al nuevo emprendimiento se verá reflejado por el por las distintos beneficios que recibirá a comparación de la competencia en distintos aspectos tales como la calidad, variedad , frescura de los alimentos, los beneficios pre y post venta que se obtendrá del restaurante tales como cupones de descuento y ofertas en días especiales, el ambiente y la atención que se le brindara al momento de recibir sus alimentos en el local físico, todo esto de la mano de los precios más económicos que el mercado de restaurantes pueda ofrecer.

### ***1.6.2.2 Satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente está determinada por el desempeño percibido de un producto frente a las expectativas del comprador. Los clientes están insatisfechos cuando el rendimiento de un producto no alcanza las expectativas. Los clientes están contentos cuando el rendimiento cumple con sus expectativas. Los clientes están muy contentos e incluso entusiasmados cuando el rendimiento supera las expectativas (Armstrong & Kotler, 2013).

Se alcanzara el grado de satisfacción del cliente solo cuando la marca llene las expectativas al momento de brindar un producto o servicio, para que el emprendimiento genere confiabilidad en nuestros clientes es importante mantenerlos satisfechos en especial a los clientes destacados y que son fieles a la marca, por lo tanto afianzar la lealtad del cliente con el emprendimiento de comida, el mismo que provoca un mejor desempeño del restaurante de comida tradicional costeño y serrano en el mercado cuencano de alimentos. Esto generara que los clientes encantados realicen sus compras

con más frecuencia y también refieran a la marca con sus conocidos y amigos es decir estaría generando marketing de boca a boca el cual es muy valioso para la marca, ampliando de esta manera la cartera de clientes.

### **1.6.3 El diseño de cartera de negocio**

La cartera de negocio es la colección de productos y negocios con los que cuenta una empresa para ofertar en el mercado, se diseña a través de la misión y objetivos que tiene la empresa, por lo general las carteras de negocio son diseñadas en base a las fortalezas y debilidades de la empresa en medio del entorno económico que se desarrolla, es importante destacar que nace del análisis de la cartera de negocio que a su vez es su principal actividad es la planeación estratégica de los negocios en donde se pone a prueba los productos y negocios con los que cuenta la empresa esto ayudara a aumentar o disminuir el capital económico y humano de los negocios débiles.

#### 1.6.4 Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

##### ***1.6.4.1 Segmentación de mercado***

Consiste en la segmentación o fragmentación de un mercado en varios grupos de clientes compradores con distintas necesidades, peculiaridades y comportamientos, los mismos que podrían necesitar nuestros productos o servicios. La tarea del mercadólogo o del área de marketing de la empresa se ve determinado en encontrar los segmentos a los cuales se va a dirigir los servicios y bienes que oferta la empresa, de este modo se crean estrategias que permitan llegar con facilidad y sin el derroche de recursos económico y humanos al cliente ideal. El proceso de segmentación de mercado se puede dar a través de varias características como o criterios como son geográficos, demográficos, conductuales, estilo de vida, personalidad, psicológicas, etc.

##### ***1.6.4.2 Selección del mercado meta***

Es el proceso de selección del mercado más atrayente de los segmentos de mercado encontrados, se puede elegir uno o más para atender y proveer, los segmentos elegidos son aquellos

en los cuales la empresa puede producir un gran valor para el cliente y perpetuar esta relación a través del tiempo de forma ventajosa para el cliente y la empresa. Es importante segmentar el mercado meta cuando la empresa cuenta con pocos recursos financieros así se centra en atender un nicho de mercado y encontrar fortalecer los negocios para competir de manera más eficaz y ganar reconocimiento frente a los competidores del mismo segmento de productos o servicios.

#### ***1.6.4.3 Diferenciación y posicionamiento de mercado***

Parte de la segmentación de mercados ya que una vez identificados los segmentos se busca establecer una diferenciación en el mercado para su segmento meta y el lugar que desea ocupar en los mismos. Por otro lado, la posición el lugar en donde se ubica el producto a comparación de su competencia en la mente del consumidor. El trabajo del área de marketing es desarrollar lugares únicos para sus productos y servicios en el mercado encontrando así se crea una diferenciación para ejercer mayor interés de compra. El posicionamiento se conoce como el establecimiento de una oferta de mercado para que el producto pueda ocupar un lugar específico y diferenciado con respecto a los productos competidores del mismo segmento y en el consumidor meta, para posicionar un producto es importante resaltar los atributos, buscar características diferenciadoras y así crear una ventaja competitiva, comunicar y difundir estos aspectos distintivos y acercarse más al cliente es clave para crear el posicionamiento en el mercado meta.

#### **1.6.5 Mix de Marketing**

Se conoce a la agrupación de herramientas medibles y gestionables de mercadotecnia que la empresa o negocio emplea para llegar al mercado meta deseado y producir una respuesta positiva así sus productos y servicios. Estas herramientas son acciones de carácter estratégico y tácticas que la empresa emplea para aumentar sus ventas y ganar un lugar en el mercado que se desarrolla, es decir se enfoca en vender la mayor cantidad de productos en el mercado meta, al mejor precio y creando una relación de beneficio mutuo a largo plazo.

### **1.6.5.1 Producto**

El producto es de donde parte el mix de marketing porque es lo que la organización ofrece al consumidor o al público -en general este puede ser un producto físico o un servicio intangible pero que sea necesario para el consumidor ya que cubre una necesidad o resuelve algún problema. Se debe definir las características del producto como actividad primordial ya que esto nos permite generar estrategias para su venta hacia el mercado meta o consumidor ideal. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para ofrecer un bien y servicio; la variedad, el diseño, las características, la marca, la calidad, el empaque, etc ; todos estos aspectos nos permitirán entregar un producto atractivo que destaque de la competencia y se posicione en la mente del consumidor meta.

### **1.6.5.2 Plaza**

Se refiere específicamente a los canales, la cobertura, las ubicaciones, el inventario, el transporte y logística con el que cuenta la empresa para hacer llegar su bien o servicio hacia el mercado meta, este aspecto ayuda a definir a la empresa cuales van a ser sus actividades para que los productos lleguen al consumidor también representa la participación de un presupuesto y trabajo humano importantes para la empresa por lo cual debe ser planificado, auditado y controlado así no se incurrirán en costos excesivos que termine en pérdidas en un año fiscal.

### **1.6.5.3 Precio**

Se define a la cuantía de dinero que los consumidores y clientes deben desembolsar para adquirir el producto o servicio, este precio debe estar definido en base al costo de producción de la empresa, el mercado en el que se está ofertando y el punto de equilibrio. En el mix de marketing se comprende parte del "Precio" a los descuentos que la empresa oferta en temporadas y eventos especiales, las bonificaciones que la empresa entrega a los clientes, el periodo de pago, las condiciones de crédito en las que se entregó el producto y el precio de lista de los productos.

#### **1.6.5.4 Promoción**

Se conoce como las actividades que la empresa realiza para comunicar al cliente la existencia del producto y sus beneficios esto con el fin de persuadir la adquisición del mismo. La promoción se hace por medio de publicidad por varios medios, las ventas personales que son hechas por colaboradores de la organización, la generación de ventas y social media que gestiona la empresa con la comunidad y el público en general, así como con posibles aliados estratégicos o colaboradores externos que presentaran una oportunidad de crecimiento en el presente o futuro.

#### **1.6.6 Posicionamiento**

Se conoce a las acciones que realiza la empresa para entregar un producto a un mercado seleccionado previamente para su comercialización, este busca posicionarse en un lugar distintivo y permanente en cuanto a la competencia y en la mente del consumidor, por lo tanto, esta acción de posicionar el nombre y la imagen del producto exponiendo los atributos más sobresalientes de la marca y el producto deben cumplir la meta de que el consumidor satisfaga sus necesidades o requerimientos.

#### **1.6.7 El entorno cultural**

Se refiere al componente cultural en el mismo se introduce las creencias, valores, procesos de pensamiento, las costumbres, la legalidad del entorno, el lenguaje, la diversidad cultural, aspectos históricos, estéticos, étnicos, educativos o sociales, todo esto de la comunidad o mercado en donde se va a introducir el producto o servicio, conocer el entorno cultural en donde la empresa va a desarrollar sus negocios permite interactuar con el cliente meta, los proveedores, la competencia y los colaboradores o empleados dando más facilidad para el desarrollo de la operación comercial.

El entorno cultural está dividido en grupos el entorno cultural general este afecta a todas las compañías por igual con factores como demográficos, socioculturales, políticos y económicos; y el

entorno cultural específico el cual afecta de manera directa a la compañía con factores como los proveedores, clientes, administrativos y competidores.

### **1.6.8 El proceso de la decisión de compra**

Son las acciones que el buyer persona toma en todo el proceso de compra, este proceso comienza antes de la compra cuando se hace el reconocimiento de una necesidad esta es la primera etapa en donde el consumidor reconoce un problema, dando paso a la siguiente etapa que es la búsqueda de información de un producto o servicio para satisfacer esta necesidad, la información es de carácter interna la cual está sujeta a la guía de la experiencia personal del cliente y externa la cual nace del desconocimiento previo del cliente y se adquiere a través de fuentes personales es decir amigos y familiares, redes sociales y fuentes en el internet y vendedores o publicidad; en esta etapa se conoce el valor monetario del producto o servicio para su adquisición.

La tercera etapa de la decisión de compra es la evaluación de alternativas es decir se evalúan los productos y las marcas que tiene a disposición el mercado en base a los atributos que se ajusten más a las necesidades del comprador, las ofertas o beneficios que ofrece con el producto, la facilidad para adquirirlo, los canales de distribución y el precio en base a los beneficios. En la cuarta etapa influye ya el proceso de compra cuando el consumidor ya decidió, evaluó todas las opciones, tomó una decisión y está dispuesto a invertir su dinero, sin embargo, esto no asegura la adquisición del producto ya que aquí influye la experiencia de compra y la facilidad con la que se puede adquirir el producto. Por último en el proceso de decisión de compra está inmersa la etapa cinco la misma que compone la post venta del producto o servicio, aquí los consumidores analizan todo lo ocurrido sobre la compra reciente, aquí se evalúa si fue una buena inversión, el costo beneficio, el reconocimiento de la marca como algo que resalta frente a la competencia, si recomendaría o no el producto o servicio a sus familiares, amigos y conocidos, en esta etapa es determinante para fidelizar compradores habituales.

### **1.6.9 Estudio de Mercado**

Este es el proceso de evaluación de la viabilidad de nuevos productos y servicios a través de encuestas realizadas directamente a los clientes potenciales. La investigación de mercado permite a las empresas definir su mercado objetivo y recopilar opiniones y comentarios del interés de los consumidores en sus productos y servicios. La investigación puede ser realizada internamente o por una empresa externa que se especialice en investigación de mercado. Esto se puede hacer a través de encuestas de prueba de productos, entrevistas y grupos focales. Los sujetos suelen ser recompensados con muestras de productos o reciben una pequeña bonificación por su tiempo.

### **1.6.10 Tecnología y medios digitales**

La tecnología es una herramienta necesaria en la vida cotidiana de las personas de hoy en día ya que influyen en el área educativa en todos sus niveles extendiendo el aprendizaje sin límites, el trabajo ya que se encontrado formas de realizar trabajo remoto y más enfocado, los emprendimientos ya que por medio de redes sociales se conecta ventas de productos, bienes, promociones y servicios, la salud ayuda a extender el conocimiento sobre enfermedades y a generar nuevas curas por medio de la difusión de hallazgos científicos, economía por medio del monitoreo de datos económicos en todo el mundo y medio ambiente por medio de la recaudación de datos sobre el impacto y fenómenos medioambientales.

Los medios digitales son un espacio para la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y creadores de contenido digital, como empresas, blogueros y sitios de noticias. Definimos los medios digitales como herramientas de visualización y posicionamiento en línea que lo ayudan a optimizar sus relaciones con clientes actuales y potenciales y comunicarse a través de los canales más efectivos (Gomes da Silva, 2019).

#### **1.6.11 Buyer Persona**

Buyer persona son personajes ficticios contruidos a partir de perfiles psicológicos, rasgos y etnografías de grupos con comportamientos similares (edad, género, hábitos, creencias, etc.). Tenga en cuenta que las empresas pueden crear diferentes perfiles de compradores para el mismo producto o servicio (Siqueira, 2022).

#### **1.6.12 Público Objetivo**

El público objetivo es una audiencia es un grupo de personas (o empresas) que comparten rasgos comunes y se convierten instantáneamente en clientes potenciales para su marca, empresa o producto. Corresponde a las propias empresas definir las características de este grupo objetivo y considerar qué tipo de personas es probable que paguen y evalúen positivamente sus productos. (Santos, 2022).

#### **1.6.13 Restaurante Gourmet**

Se destaca como el lugar donde se destaca alimentos de calidad, elaborados con técnicas de cocina innovadoras y nuevas. Cuenta con un servicio veloz y elegante, por lo general el menú del establecimiento va en relación al chef principal, los platos son originales, deconstrucciones gastronómicas de comidas tradicionales de la zona y muy diferentes a lo que se ve en la cotidianidad de los competidores (AI, 2022).

#### **1.6.14 Restaurante Familiar**

Cuenta con un menú simple que es accesible mientras promueve un ambiente amigable y familiar. Las empresas emergentes suelen comenzar en esta categoría porque el grupo objetivo es muy amplio (AI, 2022).

Se caracteriza por tener una ubicación accesible es decir no debe estar a más de treinta minutos de distancia, atención al cliente esta se ve determinada de calidad por factores como la rapidez, la calidad y el ambiente en el que se desarrolla, menú debe ser innovador y para todos los

gustos con ingredientes seleccionado y de buena calidad, áreas de juego para entretener y mantener ocupados a los más pequeños del hogar.

#### **1.6.15 Restaurante Buffet**

El concepto se originó en los grandes hoteles de los años 70 para atender a grandes grupos sin necesidad de un gran personal. Los buffets permiten a los huéspedes elegir la comida y la cantidad que quieren comer y deben estar precocinados (Al, 2022).

#### **1.6.16 Restaurante Temático**

Un restaurante temático es un restaurante que se especializa en una cocina o experiencia en particular, o en términos muy prácticos, un restaurante específico que se especializa en un tema en particular. Por ejemplo, los restaurantes temáticos suelen recrear la atmósfera de un país o época, la atmósfera de una película o incluso un género musical o de dibujos animados (Hubster, 2021).

#### **1.6.17 Restaurante Fusión**

Esta clase de restaurante nace de la mezcla de dos o más estilos de cocina de diferentes países. Los ejemplos de restaurantes de fusión incluyen Tex-Mex, Texas y Mexican. Nikkei, peruana, japonesa. balti, india, japonesa, entre otras (Al, 2022).

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Situación del Problema**

En la ciudad de Cuenca podemos observar que existen una competencia de restaurante de comida de toda índole y clase, debido a que la necesidad de los emprendedores les lleva a ampliar su oferta de mercado actual para competir de manera variada frente a los gustos de los consumidores, desarrollar un restaurante de comida tradicional de la gastronomía ecuatoriana ya sea de origen

costeño o serrano con una propuesta que ayude a resaltar el esquema de negocio de la competencia actualmente ya posicionada en el mercado de restaurantes en la ciudad.

Mediante observación directa se ha podido determinar que los restaurantes con mayor acogida en la ciudad de Cuenca son aquellos que tiene alguna temática especial, un tema fusión o son de carácter familiar en lugar estratégicamente ubicados como son calles principales y lugares de alta afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

El problema se centra en conocer de manera concisa cual es el segmento de mercado idóneo y el cliente potencial que puede adquirir o está interesado en los productos y servicio de carácter gastronómico en base a la comida ecuatoriano y tradicional de nuestro país de manera específica en la ciudad de Cuenca, cuales deben las características necesarias con las que deba contar el emprendimiento para que pueda tener éxito en el mercado que está compitiendo.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación directa de los restaurantes más importante posicionados actualmente en la ciudad de Cuenca.
- Identificar los aspectos metodológicos que se van a usar en la investigación.
- Elaborar los elementos de recolección de información para el estudio de mercado.

## **2.3 Justificación de la Investigación**

Realizar una investigación de mercado es fundamental debido al bajo conocimiento del perfil del consumidor en el contexto de la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de

Cuenca, provincia del Azuay. La investigación de mercado permitirá obtener información precisa y actualizada sobre el mercado objetivo, es decir, los consumidores potenciales del restaurante de comida típica en Cuenca. Esto incluye comprender su demografía, como edad, género, nivel educativo, ingresos, entre otros aspectos relevantes.

Obtener datos demográficos clave proporcionará una visión clara de quiénes son los consumidores potenciales y cómo adaptar las estrategias de marketing y operativas para satisfacer sus necesidades y preferencias. Realizar una investigación de mercado reduce los riesgos asociados con la creación de un nuevo restaurante de comida típica. Proporciona información y conocimientos que ayudan a tomar decisiones informadas sobre aspectos como la ubicación, el concepto del restaurante, el público objetivo y las estrategias de marketing. Al comprender mejor el mercado y los consumidores, se maximizan las oportunidades de éxito y se minimizan los riesgos de fracaso.

La ciudad de Cuenca representa un escenario perfecto para la implementación de un negocio de estas características por su cantidad de pobladores que son alrededor de 636996 (INEC, 2020). El poder adquisitivo también representa un factor fundamental para la localidad de este estudio, así como la calidad de vida que tiene los habitantes en esta ciudad y la industria manufacturera que es mucho más grande a comparación de su densidad poblacional (Ekos, 2022).

## **2.4 Aspectos metodológicos**

### **2.4.1 Enfoque de Investigación**

#### ***Cualitativo***

La investigación cualitativa es un tipo de investigación que recopila y manipula datos no numéricos y busca interpretar el significado de estos datos, ayudándonos a comprender la vida social a través de la investigación. En este caso, algunas preguntas de investigación deben analizarse cualitativamente, ya que no se pueden aplicar técnicas cuantitativas. En muchos casos, los resultados deseados son descriptivos, ya que se requiere información detallada y observaciones del comportamiento del grupo objetivo (Lomas, 2020).

Para el proyecto de investigación se utilizarán métodos cualitativos como entrevistas, focus group y observación directa a los establecimientos de comida en la ciudad de Cuenca.

### ***Cuantitativo***

La investigación cuantitativa es principalmente un método de recopilación de datos en el contexto de la investigación científica. Las hipótesis predefinidas se pueden probar en función de los datos recopilados. Además de los métodos cuantitativos, también existen métodos cualitativos. Recomendamos realizar una investigación cualitativa, una investigación cuantitativa o una combinación de ambos métodos, según el propósito de la investigación. Son usados en la vida académica para trabajos de titulación en master y licenciaturas, así como en estudios de mercado realizados por institutos (Merino, 2020).

Para nuestra investigación se usará la herramienta de encuesta en línea la misma que será difundida por las redes sociales como Facebook e Instagram.

## **2.4.2 Tipo de Investigación**

### ***Exploratoria***

La investigación exploratoria es un tipo de investigación exploratoria destinada a aumentar el conocimiento sobre temas poco conocidos o no estudiados. Por lo general, se realiza como parte de un proyecto de investigación detallado. Llevar a cabo este tipo de investigación le permite recopilar información preliminar para establecer un marco para el concepto que se investiga. Es utilizado por investigadores o equipos de investigación para comprender el tema principal y los temas que lo rodean. Los resultados de la investigación exploratoria suelen ser útiles para crear estudios más profundos sobre el tema de investigación (Roman, 2019).

A través de la investigación exploratoria se visitará establecimientos de comida típica con el fin de recaudar información acerca de sus productos y servicios.

## **Concluyente**

Como sugiere el término, la investigación final tiene como objetivo brindar información útil para sacar conclusiones y tomar decisiones. Suelen ser de naturaleza cuantitativa, es decir, en forma de números que se pueden cuantificar y resumir. Se basa tanto en datos secundarios, especialmente en bases de datos preexistentes que se han vuelto a analizar para revelar problemas diferentes del problema original para el que se crearon, como en datos recopilados específicamente para investigaciones primarias o actuales (Batis, 2021).

Se realizará a partir del análisis de datos recopilados en la investigación de mercado.

### **2.4.3 Método de Investigación**

#### ***Método Inductivo***

Es una inferencia que parte de un caso individual y conduce al conocimiento general. Este método permite la formación de hipótesis, el estudio de leyes científicas y la demostración de las mismas. La inducción puede ser completa o incompleta.

Una parte particularmente útil de la investigación, particularmente relacionada con la parte operativa del proceso. H. Impacto en cualquier tipo de tecnología, procedimiento o herramienta que intervenga en el curso de una investigación (Orozco, 2013).

Por medio del método inductivo se recopilará y analizará datos que puedan ser relevantes para la investigación de mercado de restaurantes.

#### ***Método Deductivo***

Los investigadores proponen hipótesis como resultado de conclusiones extraídas de conjuntos de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso la hipótesis se obtiene por métodos inductivos y en el segundo caso por métodos deductivos. es el primer método de razonamiento lógico deductivo (Orozco, 2013).

Se concluirá información en base a los datos observados.

## ***Método de Observación***

Este es un paso importante en la investigación científica y puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Hidalgo, 2016).

Se observará establecimientos de comida típica en la ciudad de Cuenca, así como sus redes sociales y su competencia.

## **2.5 Fuentes de Investigación**

### **2.5.1 Fuentes secundarias**

Detalla información publicada de manera original por primera vez y no filtrada, interpretada o cambiada por nadie. Estos son los resultados de investigaciones o actividades altamente creativas. Forman el fondo básico de la biblioteca y se pueden encontrar en formato impreso o digital (Guadalajara, 2020).

Se recopilará información a través de libros, artículos científicos y sitios web.

### **2.5.2 Fuentes Primarias**

Contienen información primaria que ha sido sintetizada y reorganizada. Están destinados a facilitar y maximizar el acceso a fuentes primarias o su contenido. Estos forman el fondo de referencia de la biblioteca. Se utilizan cuando la fuente primaria es inaccesible por alguna razón, tiene recursos limitados y no es confiable. Permite la confirmación de los resultados de la encuesta y el enriquecimiento de la información de fuentes primarias (Guadalajara, 2020).

Se recopilará información a través de entrevistas, encuestas y observación directa.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Fuentes secundarias**

##### **3.1.1 Análisis Internacional**

En distintas partes del mundo los restaurantes representan la diversidad cultural y gastronómica de cada país, suelen ser una atracción turística importantes ya que buscan ofrecer una experiencia auténtica y cultural. La globalización ha infundido en la popularidad de los restaurantes y algunos se han adaptado a enfoques como la presentación de platos, el diseño de interiores y conceptos temáticos de la tradición y las tendencias populares.

El sector restaurantero ha cambiado en los últimos años a raíz de la pandemia del año 2020 generándose nuevas tendencias y creando nuevos requerimientos para alcanzar una cantidad de consumidores que generen fidelización con un restaurante, cabe destacar que por estos nuevos requerimientos el sector se ha tenido que adaptar e innovar dando paso a un nuevo mercado de competencia con oportunidades y retos. En las nuevas tendencias a nivel mundial se puede identificar la demanda por deliverys, la digitalización de los negocios y las ghost kitchen que son restaurantes que solo existen para plataformas que entrega comida es decir en si el restaurante no existe; este tipo de negocio se comenzó a implementar en Estados Unidos y México ayuda a reducir costos de arriendo

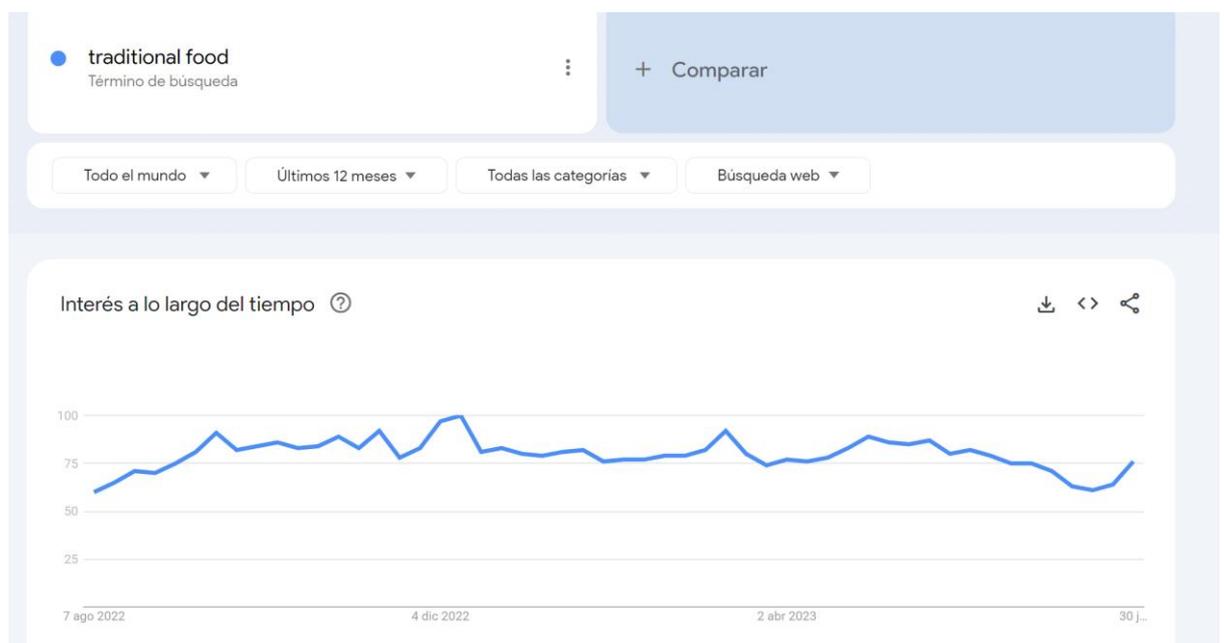
de local y personal operativo ya que se reduce la cantidad de empleados como meseros y personal de caja.

En el 2022 se pudo destacar cinco tendencias en el sector restaurantero que significaron una oportunidad de crecimiento en el mercado como son el packaging 100% eco-friendly que combinado con el concepto take-away lleva a los negocios al siguiente nivel de compromiso y responsabilidad con los consumidores y el medio ambiente.

La pandemia ha aumentado la integración de la digitalización en el sector de la gastronomía. Entre otras cosas, las reservas se hacen por QR en lugar de por carta, y casi todas las reservas se hacen por teléfono móvil, ventanillas de restaurantes y otras redes sociales. Pero eso no es todo. La digitalización también se extiende a la gestión de las propias instalaciones, desde las materias primas hasta el punto de venta y las facturas de los clientes (TFT, 2022).

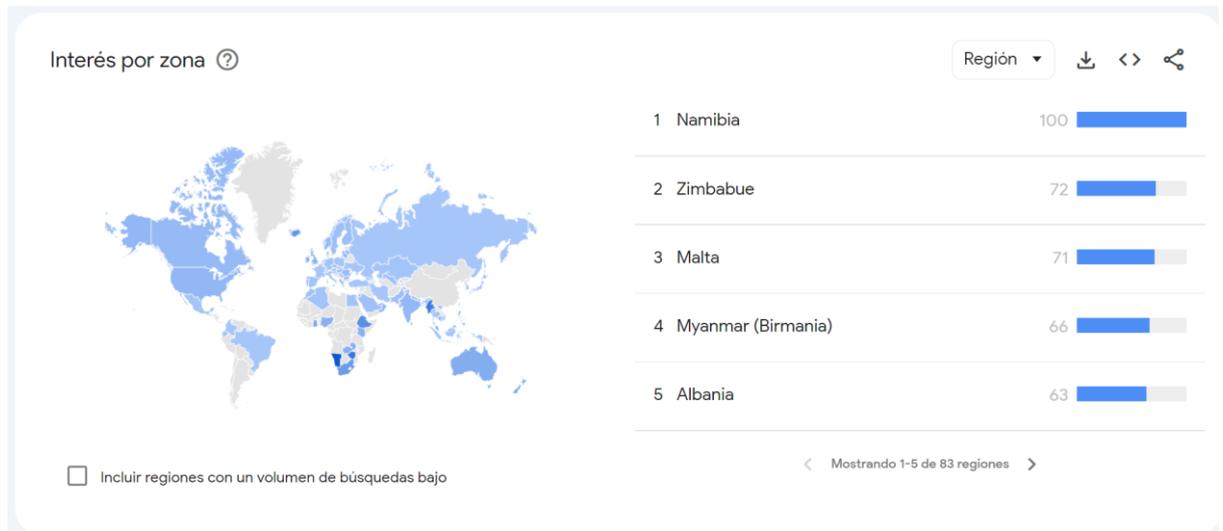
Las versiones veganas de platos tradicionales serán parte de nuestra futura cultura gastronómica. Además de las nuevas alternativas de carne y pescado de alta tecnología, ahora están disponibles deliciosas versiones sin carne de nuestros platos favoritos sin largas listas de ingredientes (CV, 2022).

Figura 1 Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra "traditional food" en el mundo



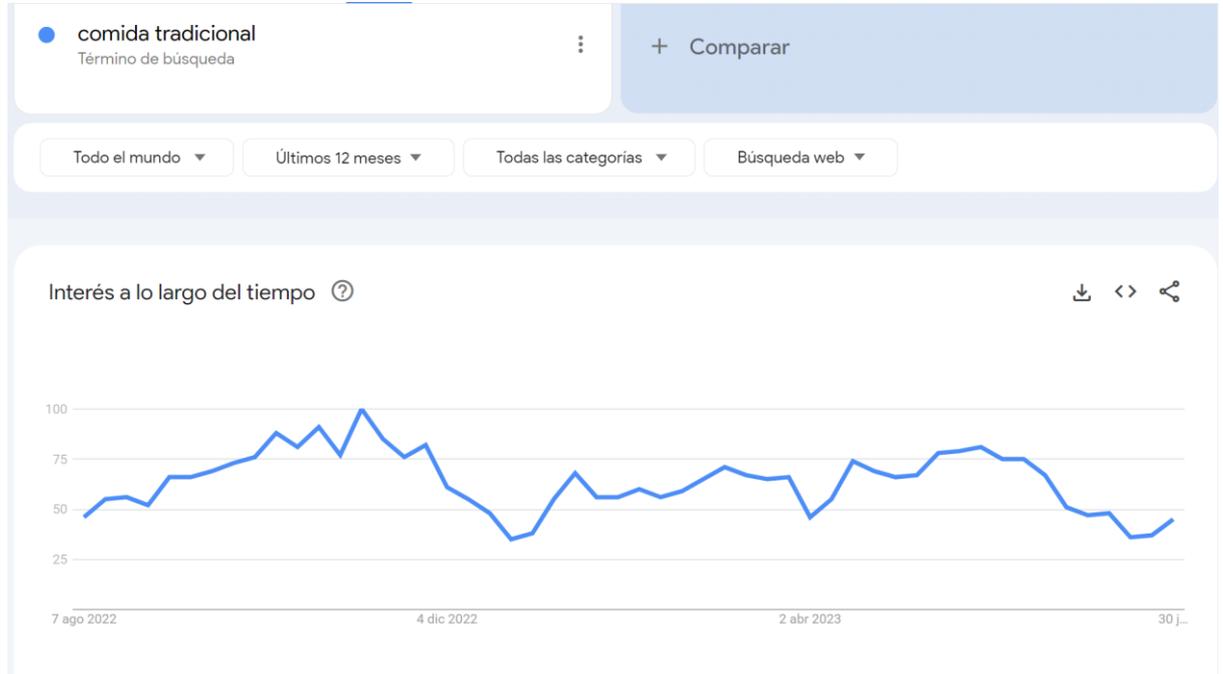
Fuente: Google Trends

Figura 2 Interés por zonas en el mundo de la frase "Traditional food"



Fuente: Google Trends

Figura 3 Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra "comida tradicional" en el mundo



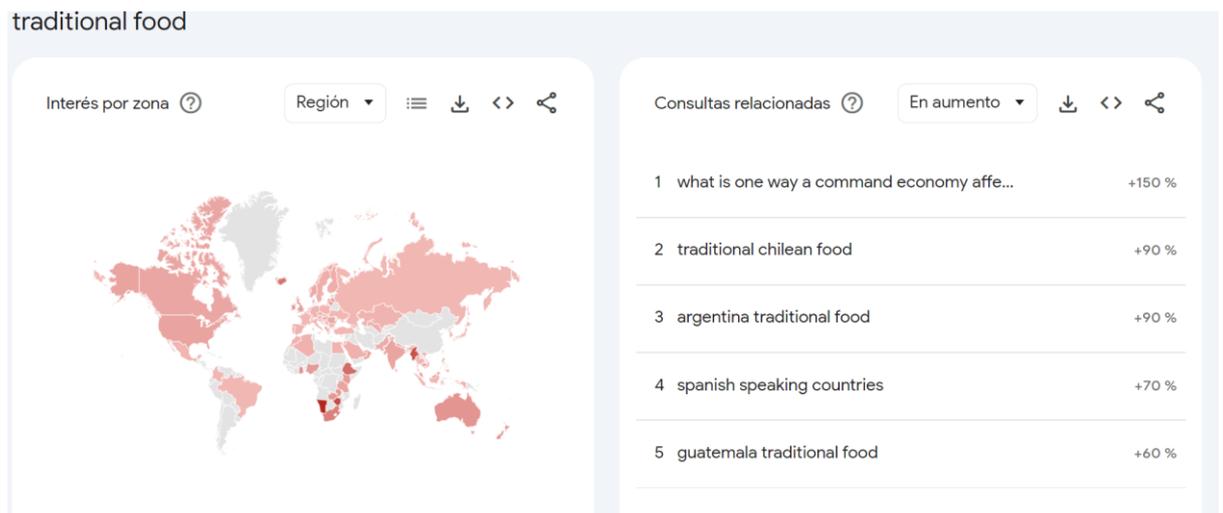
Fuente: Google Trends

Figura 4 Interés por zonas en el mundo de la frase "Comida Tradicional"



Fuente: Google Trends

Figura 5 Términos relevantes en la búsqueda de "tradicional food"

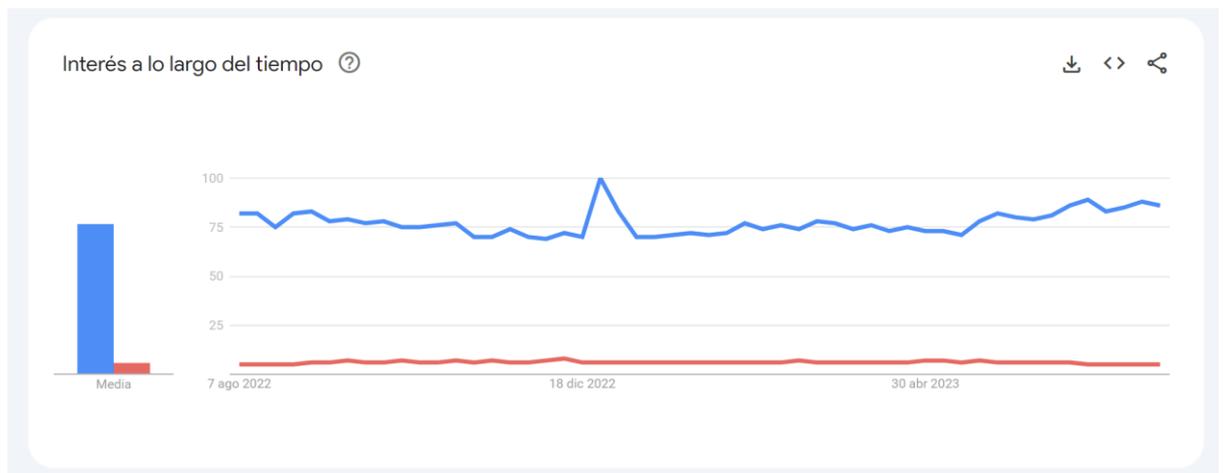


Fuente: Google Trends

Por medio de la herramienta Google Trends se ha generado búsquedas para palabras claves como son "traditional food" se determinó que los países que más buscan este término en el buscador es Namibia, Zimbabue y Malta países procedentes de Suroeste de África y parte de Europa. Por otro lado, al momento de usar términos en español se pudo encontrar "comida tradicional" se pudo determinar que los países que más buscan este término es Panamá, Cabo Verde, México, Guatemala y Portugal, estos datos fueron recabados a lo largo de un año. Por medio de estos cuadros podemos

determinar en el idioma inglés la mayor parte de población que usa Google para buscar información sobre “Traditional food” proviene de África y parte de Europa y la mayor parte de hispano hablantes que usan el buscador proviene de América central y del sur, esto en cuanto a la demanda de comida tradicional en el mundo. También se encontraron términos muy atractivos en los buscadores como comida tradicional proveniente de Chile y Argentina.

Figura 6 Análisis comparativo en Google trends de búsqueda de los términos "Fast food" y "Traditional food"



**Fuente:** Google Trends

Figura 7 Búsqueda en Google trends por región de "Fast food" en el mundo

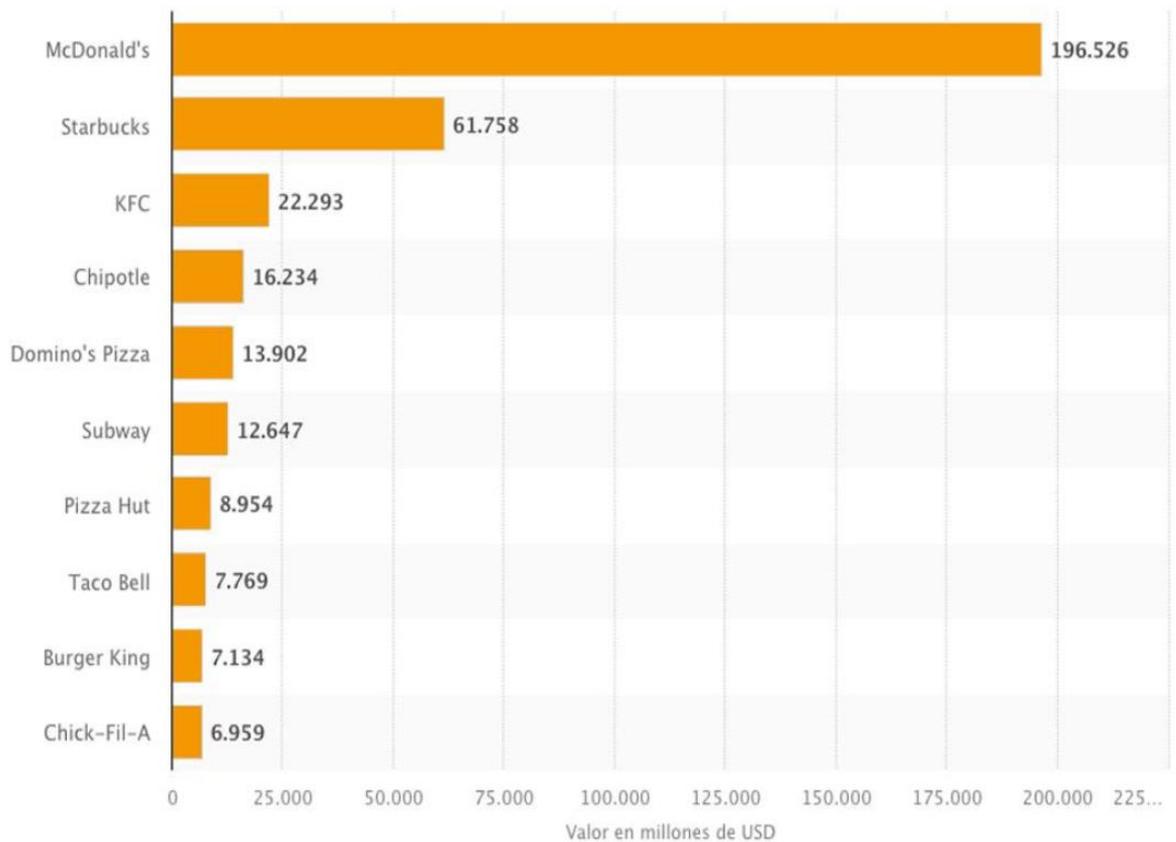


**Fuente:** Google Trends

Se realizó un análisis comparativo a través de la herramienta de Google Trends entre los términos “Fast food” y “Tradicional food” se determinó que la gran mayoría de usuario del buscador

de Google buscan mas información sobre comida rápida, en países como Francia, Croacia y Serbia, los mismos que son Europeos, por lo que se puede determinar que en un futuro se pueden perder el interés por la preparación de platillos autóctonos de las localidades antes mencionadas y dando espacio para el crecimiento exponencial de las franquicias de comida rápida.

Figura 8 Cuadro de crecimiento en millones de franquicias de comida y bebida en el mundo.



**Fuentes:** Statista

Se ha determinado la oferta mundial por medio del cuadro de posicionamiento según el valor de cada franquicia de comida rápida en donde pudo obtener que McDonald's lidera el mercado de comida rápida con un valor de 196.526 millones de dólares como valor de la marca, seguido por Starbucks liderando el mercado de bebidas y postres con un valor de marca de 61.758 millones de dólares y por ultimo y no menos importante se encuentra KFC con un valor de marca de 22.293 millones de dólares, todos estos datos recabados en el año 2022.

Figura 9 Top 50 mejores restaurantes del mundo



**Fuentes:** Statista

En la anterior imagen se puede observar los diez mejores restaurantes del mundo de los cuales seis se encuentran en el continente europeo y cuatro en América del Norte y el Sur. En Sudamérica se resaltan los restaurantes de procedencia peruana por lo cual podemos determinar que, con un buen trabajo, recetas de autor y un menú atractivo se puede llegar a codearse con los mejores restaurantes del mundo.

### 3.1.2 Análisis Nacional

La cocina tradicional ecuatoriana, como la comida típica de la Sierra como la fritada, el cuy asado, el llapingacho y la chicha, o los platos costeños como el ceviche, el encebollado y el seco de

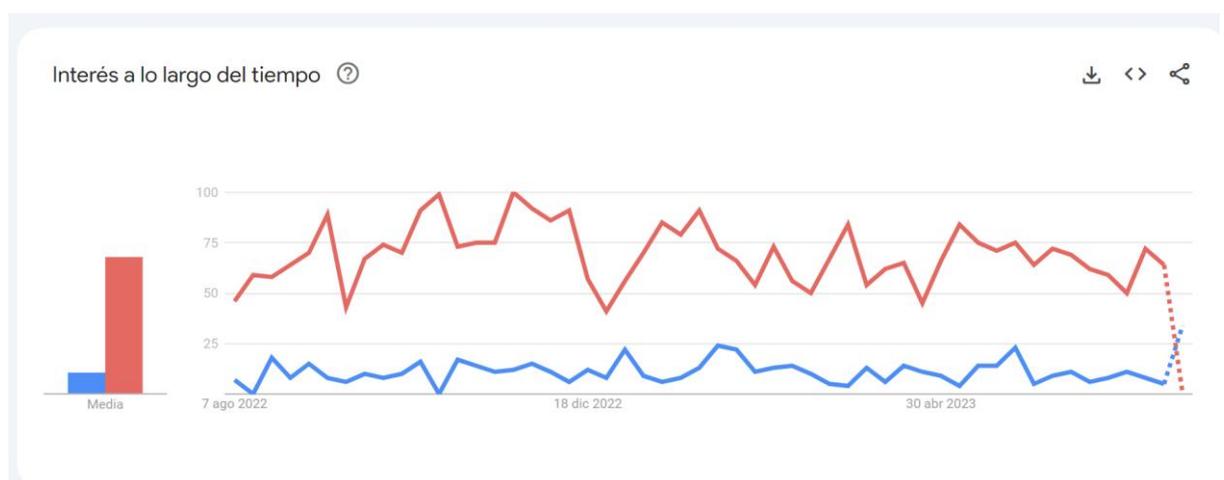
chivo, ha influido en la escena de los restaurantes de comida típica en el país. Estos platos son muy apreciados tanto por los ecuatorianos como por los visitantes extranjeros.

Ecuador ha reconocido el valor del turismo gastronómico y ha promovido la comida típica como un atractivo turístico importante. Los restaurantes de comida típica desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cultura y la identidad culinaria del país, atrayendo a turistas interesados en explorar la rica diversidad gastronómica ecuatoriana.

En los últimos años, ha habido un creciente interés en el uso de ingredientes locales y productos orgánicos en la cocina ecuatoriana. Los restaurantes de comida típica están adoptando esta tendencia, priorizando la utilización de productos frescos y autóctonos de cada región para resaltar la autenticidad y la sostenibilidad de sus platos.

A pesar de la apreciación de la comida típica ecuatoriana, los restaurantes de este tipo a menudo enfrentan desafíos como la competencia con restaurantes internacionales, la estandarización de platos y la falta de promoción adecuada. Sin embargo, existe un gran potencial para la creación de nuevos restaurantes de comida típica y el fortalecimiento de aquellos ya establecidos, mediante la mejora de la calidad, la promoción turística y la innovación en la oferta gastronómica.

Figura 10 Cuadro comparativo entre "comida tradicional" y "comida típica" en Ecuador



Fuente: Google Trends

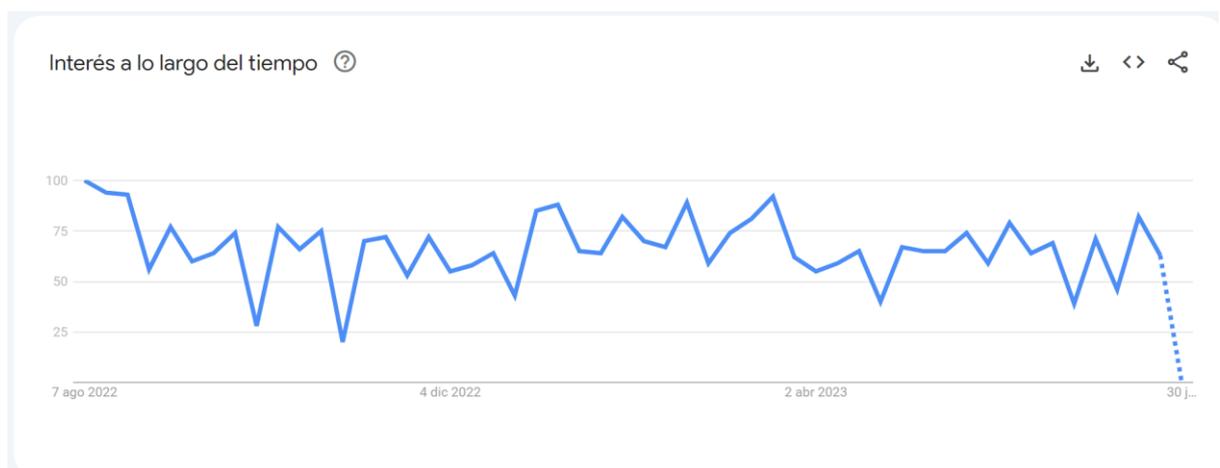
Figura 11 Google Trends: Comida típica y tradicional en el Ecuador



**Fuente:** Google Trends

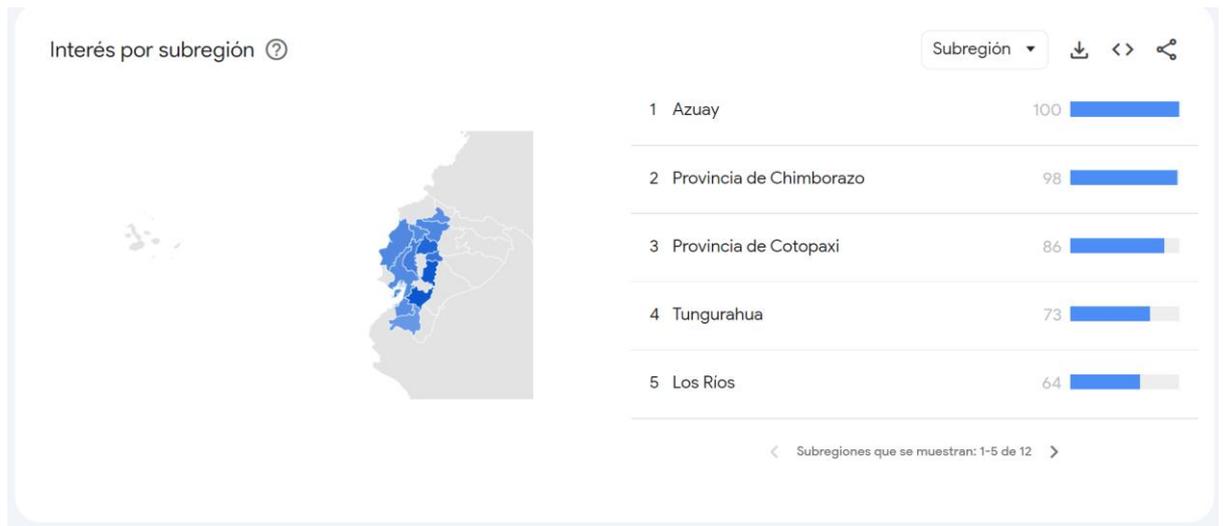
Por medio de la herramienta de Google Trends se analizó los datos estadísticos del motor de búsqueda con palabras claves como son comida típica y comida tradicional determinando las provincias que más demandan estas búsquedas al momento de obtener información, como resultado se determina que la provincia del Azuay está en la posición número uno al momento de usar esta herramienta digital como es Google, seguida por Santo Domingo de los Tsáchilas, el Oro, Pichincha y Guayas. La mayor parte de usuarios buscan comida típica al momento de informarse.

Figura 12 Búsqueda en Google Trends para la frase "comida rápida" en el Ecuador



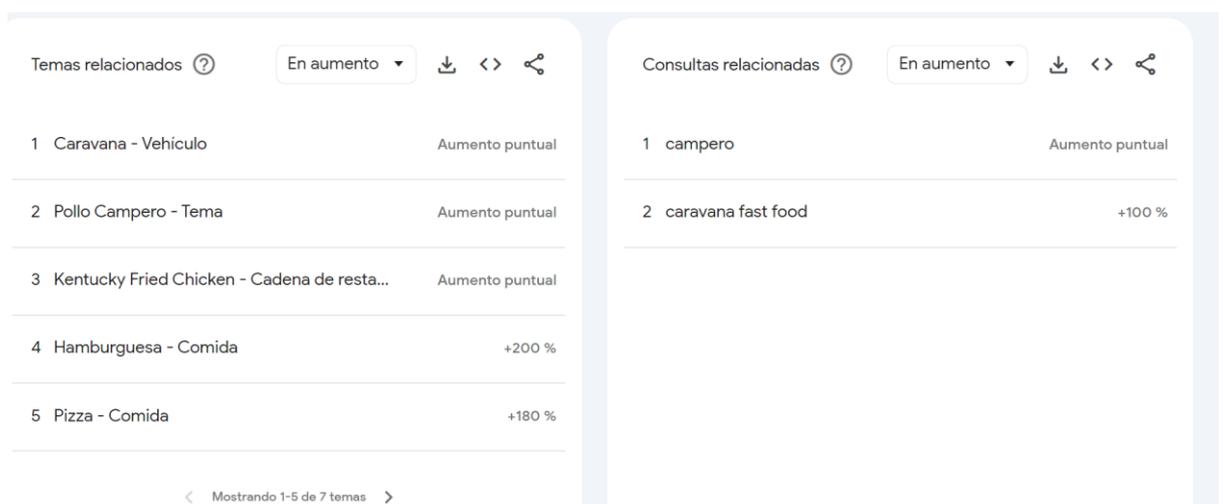
**Fuente:** Google Trends

Figura 13 Búsqueda por región en Google trends de la frase "comida rápida" en Ecuador



**Fuente:** Google Trends

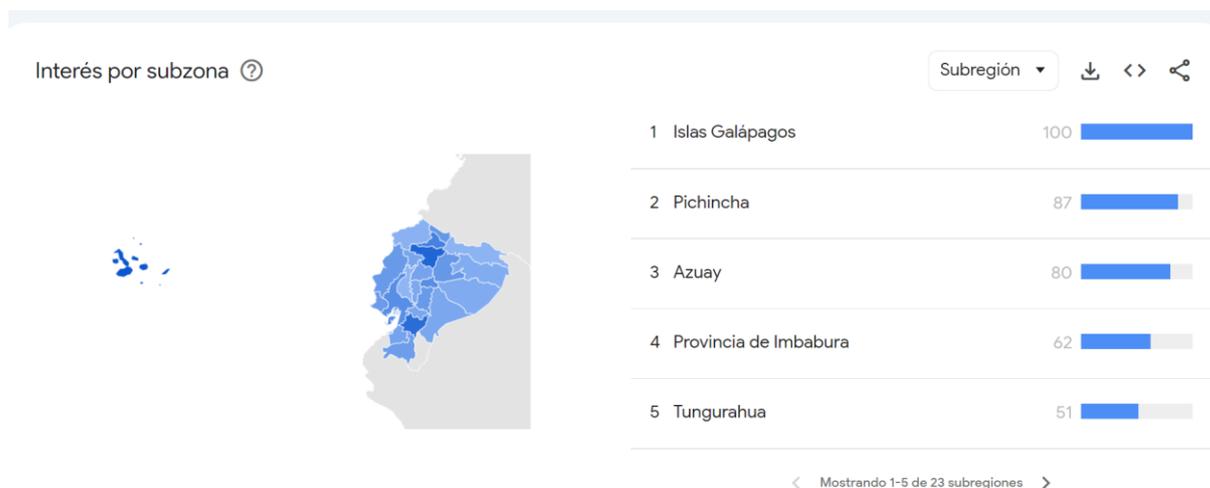
Figura 14 Establecimientos de comida rápida más buscados en Google.



**Fuente:** Google Trends

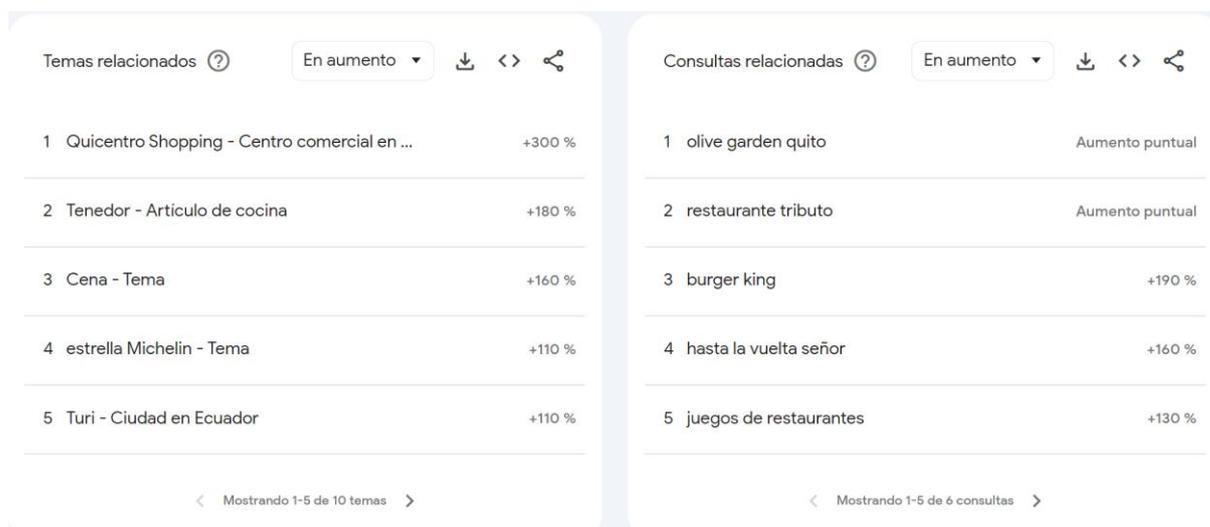
Se determinó que por medio del buscador la población perteneciente a la provincia del Azuay busca información sobre la comida rápida en el Ecuador, seguida de la provincia de Chimborazo y Cotopaxi. También se destaca en la oferta que los restaurantes más buscados para servirse este tipo de alimentos es el pollo Campero, Caravana, KFC, Pizza Hut y Hamburguesas, lo que cabe destacar es que el producto más buscado es el pollo preparado al horno o frito.

Figura 15 Interés por subzona en la palabra "restaurante" en Ecuador



Fuente: Google Trends

Figura 16 Lugares de interés al momento de buscar un restaurante en Ecuador.



Fuente: Google Trends

Se halló que en el buscador de Google al momento de encontrar restaurantes las provincias que más interactúan son Islas Galápagos, Pichincha y Azuay por lo que se puede determinar que son las que más tienen interés en el área gastronómica. Como oferta de los datos se obtuvo que los lugares

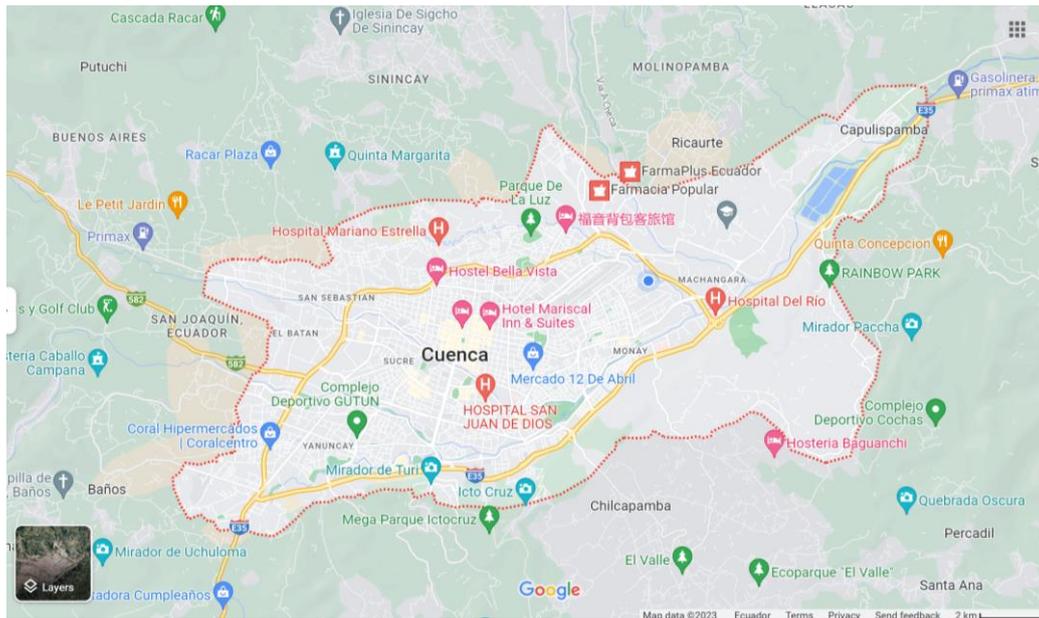
de interés son el Quicentro Shopping, Sector Turi en Cuenca, Olive Garden en Quito, Burguer King y Hasta la Vuelta Señor en la ciudad de Quito.

### **3.1.3 Análisis Local**

La ciudad de Cuenca cuenta con una gran número de establecimientos gastronómicos divididos en clases como: bares, restaurantes, discotecas, cafeterías, fuentes de soda, etc. En el año 2022 el Ministerio de Turismo creó una base de datos conocida como citada con todos los establecimientos que se encuentran actualmente activos en la ciudad de Cuenca con un total de 624 los mismos que se encuentran categorizados en: cinco, cuatro, tres, dos tenedores, un tenedor, primera, segunda, tercera, cuarta, y lujo (MINTUR, 2022).

Los mismos que representan un gran porcentaje de ganancias e impulso para el turismo en la ciudad de Cuenca en la actual investigación se centrará en conocer más sobre los restaurantes que actualmente ya tiene trascendencia en este mercado en la ciudad de Cuenca. También nos centraremos en identificar la competencia directa que se encuentra en el mercado de restaurantes en cuanto a comida tradicional serrana y costeña por medio de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo. En el año 2021 el turismo representó un total de 1361 millones de dólares a el Producto Interno Bruto del Ecuador.

## Ilustración 8 Croquis Ciudad de Cuenca



### 3.2 Fuentes Primarias

#### 3.2.1 Diseño del Plan Muestral

##### *Segmentación*

El segmento al que va dirigida la investigación de mercado será detallado en los siguientes párrafos.

##### **a) Cualitativo**

##### **Entrevista**

Se realizará entrevista a: El propietario de “El general “del señor Msc. Gonzálo Dávalos, para conocer la experiencia de un emprendedor en el mercado de restaurantes en la ciudad de Cuenca.

Tabla 10 Ficha técnica entrevista

**Ficha Técnica**

**Entrevistas**

<b>Objetivos</b>	Conocer sobre los emprendimientos alimenticios en cuanto a productos, ventas, canales de distribución y ventajas competitivas dentro del mercado en la ciudad de Cuenca.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	El General
<b>Lugar</b>	Av. General Artigas 158 y José Enrique Rodó
<b>Entrevistado</b>	Propietario de El General, Msc. Gonzálo Dávalos
<b>Fecha</b>	10 de abril del 2023
<b>Hora</b>	15:45 pm

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

Tabla 11 Ficha Técnica de la Encuesta

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo general de investigación</b>	Determinar los hábitos de consumo alimenticios de los potenciales clientes en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.
<b>Fecha de realización de campo</b>	13 de julio del 2022
<b>Público Objetivo</b>	Personas del sexo masculino y femeninos de 18 años en adelante
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo no probabilístico: Bola de nieve
<b>Marco muestral</b>	Encuestados por Facebook e Instagram
<b>Tamaño del grupo muestral</b>	388 encuestas
<b>Técnica usada de recolección</b>	Encuesta vía Online
<b>Amplitud geográfica</b>	Ciudad de Cuenca
<b>Informe finalizado</b>	14 de septiembre del 2022

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

- **Diseño de la Muestra**

**Muestreo No probabilístico**

En la presente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico en el cual será utilizada la técnica de bola de nieve porque se puede ir recomendando la encuesta de un encuestado a otro ya que la población es muy extensa de esta forma se podrá obtener resultados del estudio de una manera más rápida, la misma recaudará información mediante la difusión de la encuesta por redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que la ciudad de Cuenca tiene muchos pobladores. Sería muy difícil llegar a todos los sectores de la misma incurriendo en gastos y tiempo valioso del investigador, de esta forma se llevará la encuesta a todos sus pobladores y ahorrará el tiempo de movilidad y gastos.

Se realizó encuestas a través de plataformas digitales de las cuales se logró recolectar los datos de un número 388 encuestas efectivas.

**a) Cuantitativo**

**Encuesta**

Se utilizará una encuesta en línea de preguntas estructuradas y no estructuradas la misma que contendrá trece preguntas que buscan obtener información sobre los consumidores como son: sus preferencias, hábitos de consumo, datos de los consumidores y los sectores de preferencia para la búsqueda de alimentos.

**3.2.2 Tamaño de la Muestra**

La presente parte tiene como objetivo determinar la cantidad de encuesta que se van a realizar y por medio de que método se va a llegar a la realización de esta en este caso utilizaremos el muestreo

no probabilístico por el tiempo limitado para llevar a cabo la investigación o tienen limitaciones presupuestarias.

- **Población**

En este caso se aplicara a la población de la ciudad de Cuenca que según la Proyección de Crecimiento del INEC para el año 2020 será de 636996 pobladores que corresponde a la variable de Tamaño de la población ( N), de ahí usaremos un nivel de confianza del 95% con la variable de Z igual al 1.96, para la probabilidad de éxito que se espera del evento es decir la variable P se tomara el 90% y con un margen de error de estimación máximo vamos a usar el 3% dando como resultado se realizara 388 encuestas en la ciudad de Cuenca las mismas que serán realizadas de forma virtual en la población de la ciudad. El muestreo que se usara es el no probabilístico.

- **Cálculo de la muestra**

**n**= El tamaño de la muestra a calcular

**N**=Tamaño del Universo 636996

**Z**=Se trabajará con un nivel de confianza del 95%

**P**=La probabilidad de éxito del evento 90%

**e**= Es el margen de error máximo se trabaja con el 3%

**q**= Es la proporción que esperamos encontrar 0,10%

Tabla 12 Tamaño de la muestra

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA**

<b>PARÁMETRO</b>	Insertar Valor	Tamaño de muestra a calcular
<b>N</b>	636996	"n" =

Z	1,96	<b>387,93</b>
P	90,00%	
Q	10,00%	
E	3,00%	

- **Diseño del Instrumentos de investigación a utilizarse**

En el presente estudio se diseñó una encuesta con un total trece preguntas las mismas que tiene como objetivo recaudar información sobre el comportamiento del consumidor al momento de escoger un lugar, tipo de comida, la forma en la que desea consumir los alimentos, los datos demográficos y los medios digitales que más usan para la determinación de los canales de comunicación del consumidor. En base a estos se determinará el perfil del cliente ideal para un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca.

La encuesta representa la principal fuente de información para el realojamiento de este estudio de mercado. Se distribuirá la encuesta por medio de redes sociales como son Facebook e Instagram, a todo el público posible que vivan en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. Se utilizará un enfoque en bola de nieve para alcanzar a un grupo objetivo difícil de identificar.

### **3.2.3 Análisis de entrevista efectuada a emprendedor de restaurante**

#### **Entrevista efectuada en el restaurante “El General” en la ciudad de Cuenca**

El restaurante “El General” fue inaugurado hace dos años cerca de una de las avenidas más importantes del norte de la ciudad de Cuenca que es el paseo de los Cañaris, actualmente cuenta con una gran variedad de platos de origen costeño y serrano, en los cuales la especialidad es las carnes al barril esta es una técnica muy novedosa y poco vista al sur del país, esto ayuda a crear una diferencia

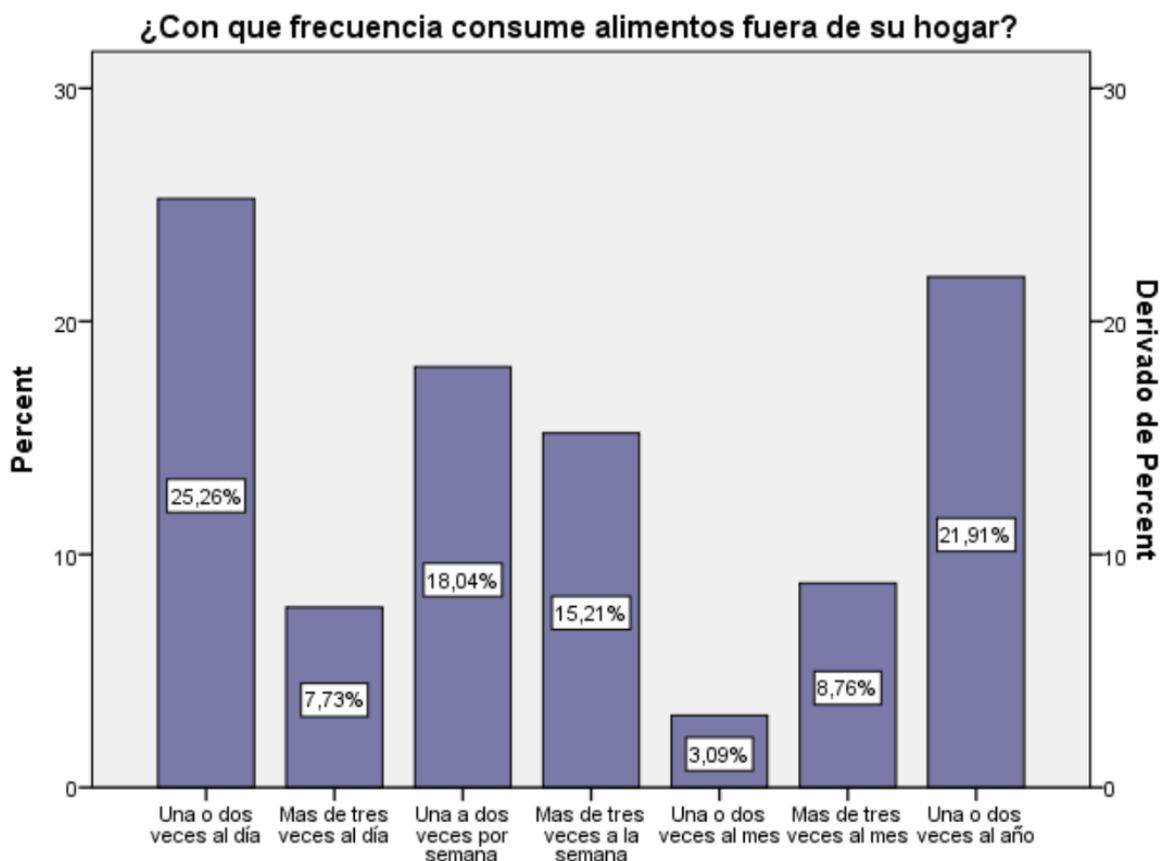
competitiva con respecto a los locales de asados cercanos, el propietario supo mencionar que usa las redes sociales para la difusión de sus productos y servicios, también cuenta con una cartera de clientes que busca acercar cada día más por medio de mensajes personalizados vía WhatsApp, también cabe destacar que busca resaltar con sus productos por su cantidad y calidad con respecto al precio, usa varias estrategias de marketing como el precio psicológico y promociones los días miércoles en donde la parrillada de la casa se ofrece al dos por uno, y eventos en días de feriado o días especiales como son: Día de la Madres, Feriado de Carnaval, Navidad, Año Nuevo, etc.

El restaurante maneja muchas estrategias de marketing, pero la más importante para el dueño es el medio boca a boca el cual asegura es el que más clientela le ha generado, también busca aumentar sus aliados estratégicos como es el área de envíos manejando tres plataformas que son las más usadas en la ciudad de Cuenca como son: Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi, llevando con esta estrategia más productos a más clientes y a la comodidad de su hogar. En este negocio se ha visto la importancia del manejo de la marca por medio del arte gráfico es por eso que el dueño invierte en un diseñador gráfico para el manejo de las redes por medio de infografías. Uno de los grandes retos que comenta el propietario ha tenido que sortear es la falta de apoyo por parte del personal al momento de manejar su negocio, también destaca que otra dificultad muy grande ha sido de carácter externo por medio de paros y manifestaciones que han dificultado la adquisición de alimentos y materias primas como el paro de junio del 2022.

#### **3.2.4 Presentación de resultados de encuesta efectuada en la ciudad de Cuenca**

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Figura 17 Gráfico pregunta 1



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 13 Respuestas pregunta 1

- 
- 1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar? Siendo: 1 (Una o dos veces al día), 2 (Mas de tres veces al día), 3 (Una a dos veces por semana), 4 (Mas de tres veces a la semana), 5 (Una a dos veces al mes), 6 (Mas de tres veces al mes), 7 (Una o dos veces al año)**
-

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una o dos veces al día	98	25,3	25,3	25,3
	Mas de tres veces al día	30	7,7	7,7	33,0
	Una a dos veces por semana	70	18,0	18,0	51,0
	Mas de tres veces a la semana	59	15,2	15,2	66,2
	Una o dos veces al mes	12	3,1	3,1	69,3
	Mas de tres veces a l mes	34	8,8	8,8	78,1
	Una o dos veces al año	85	21,9	21,9	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

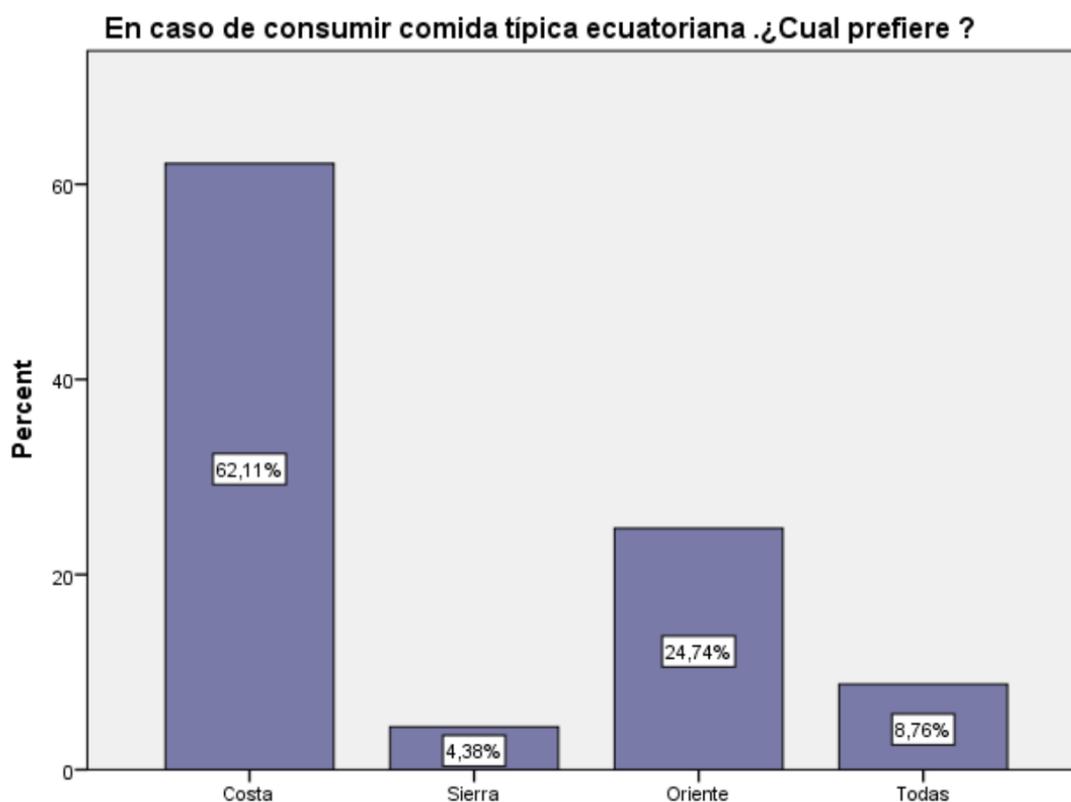
**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

Por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca se pudo determinar que una gran cantidad de personas encuestadas consumen alimentos fuera de su hogar más de tres veces a la

semana por lo tanto hemos se ha determinado que este hábito permite que busquen opciones de comida variada algunas veces a la semana.

Figura 18 Gráfico pregunta 2



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 14 Respuestas pregunta 2

**2.En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere? Siendo: 1 (Costa), 2 (Sierra), 3 (Oriente), 4 (Todas las anteriores)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos Costa	241	62,1	62,1	62,1
Sierra	17	4,4	4,4	66,5

Oriente	96	24,7	24,7	91,2
Todas las anteriores	34	8,8	8,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

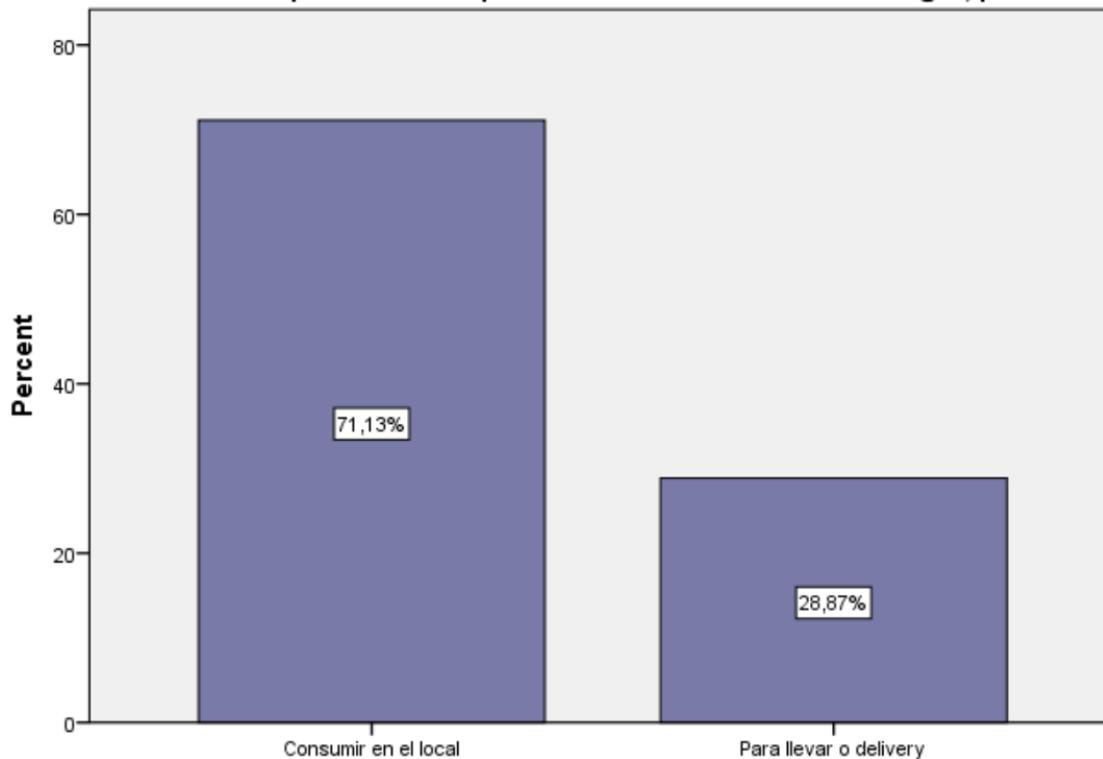
**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

En la encuesta se determinó que un gran porcentaje de personas encuestadas en la ciudad de Cuenca tienen una gran preferencia por la comida o platillos de procedencia costeña, el 62.1% del total de encuestados coincide con que preferirían un restaurante con temática de la Costa.

*Figura 19 Gráfico pregunta 3*

**Al momento de comprar comida típica ecuatoriana fuera de su hogar, prefiere:**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 15 Respuestas pregunta 3

**3. Al momento de comprar comida típica ecuatoriana fuera de su hogar, prefiere. Siendo: 1 (Consumir en el local), 2 (Para llevar o delivery)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	Consumir en el local	276	71,1	71,1	71,1
	Para llevar o delivery	112	28,9	28,9	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

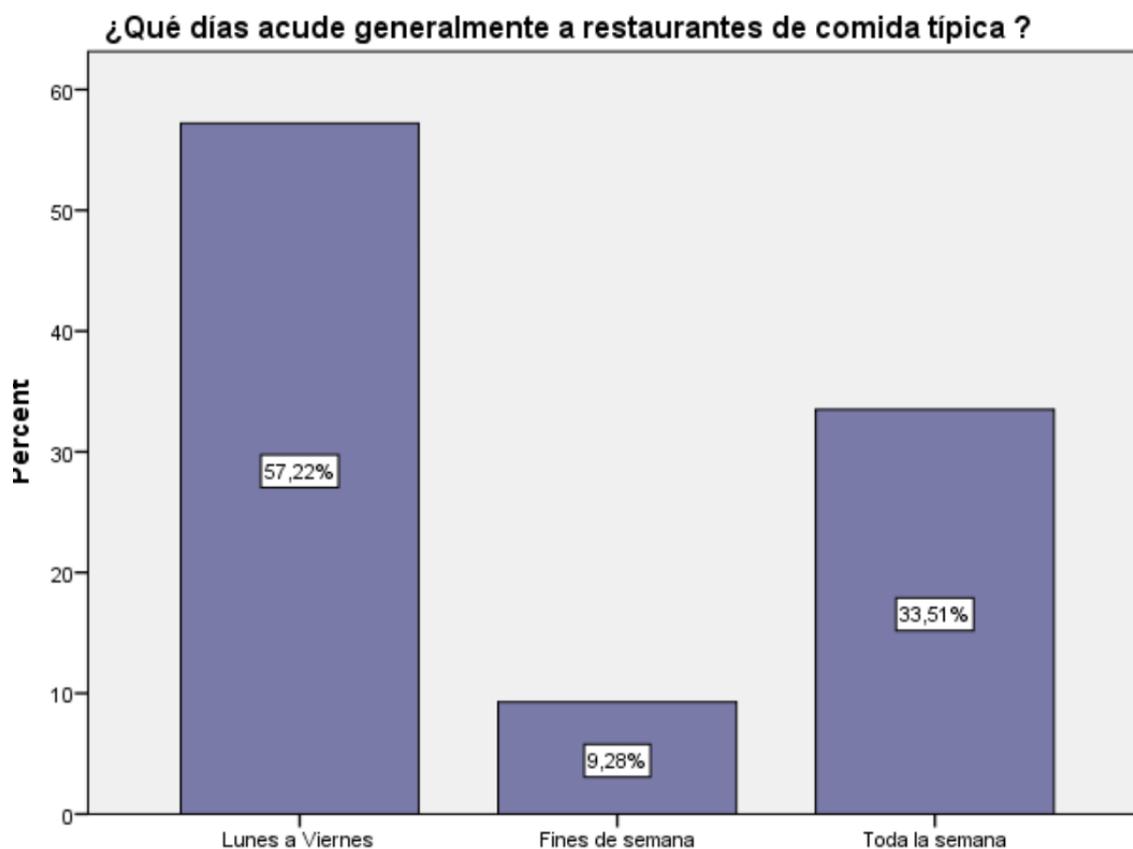
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

### **Análisis**

Al momento de aplicar la encuesta se determinó que el 71.1% del total de encuestados desearían servirse sus alimentos en el local por lo tanto es importante desarrollar de manera temática y llamativa el estado físico del local comercial donde será ofrecida la comida costeña, creando así un distinguo competitivo de los demás establecimientos que ofrezcan el mismo producto y servicio.

Figura 20 Gráfico pregunta 4



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 16 Respuestas pregunta 4

**4. ¿Qué días acude generalmente a restaurantes de comida típica? Siendo: 1 (lunes a viernes), 2 (Fines de semana), 3 (Toda la semana).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Lunes a viernes	222	57,2	57,2	57,2
Fines de semana	36	9,3	9,3	66,5
Toda la semana	130	33,5	33,5	100,0

Total	388	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

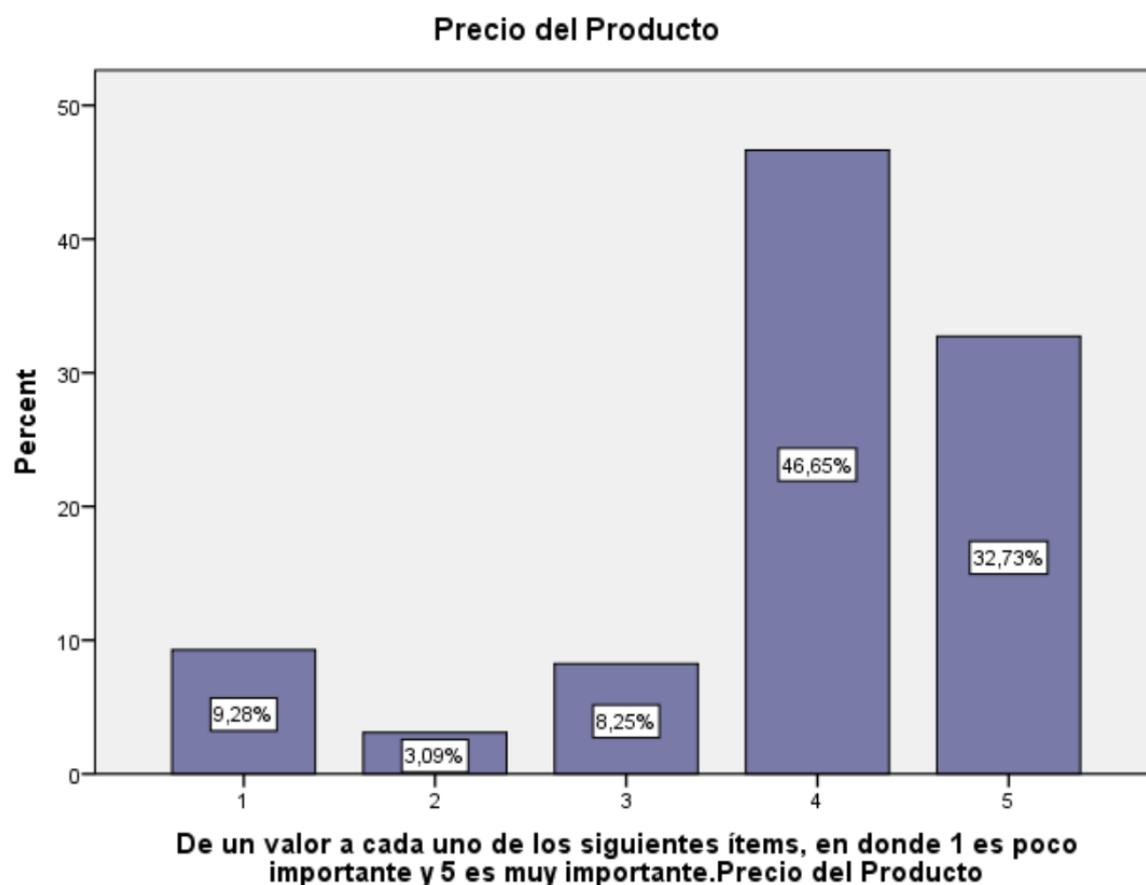
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

### Análisis

Los encuestados al momento de servirse alimentos y acudir a restaurantes expresaron que lo pueden hacer de lunes a viernes en su gran mayoría seguido por un gran porcentaje que se sale a comer fuera de su casa los fines de semana, este dato nos ayuda a determinar que el local alimenticio puede funcionar de lunes a domingo sin ningún problema para tener una mayor cantidad de visitantes y consumidores.

Figura 21 Gráfico pregunta 5: Precio del Producto



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 17 Precio del producto

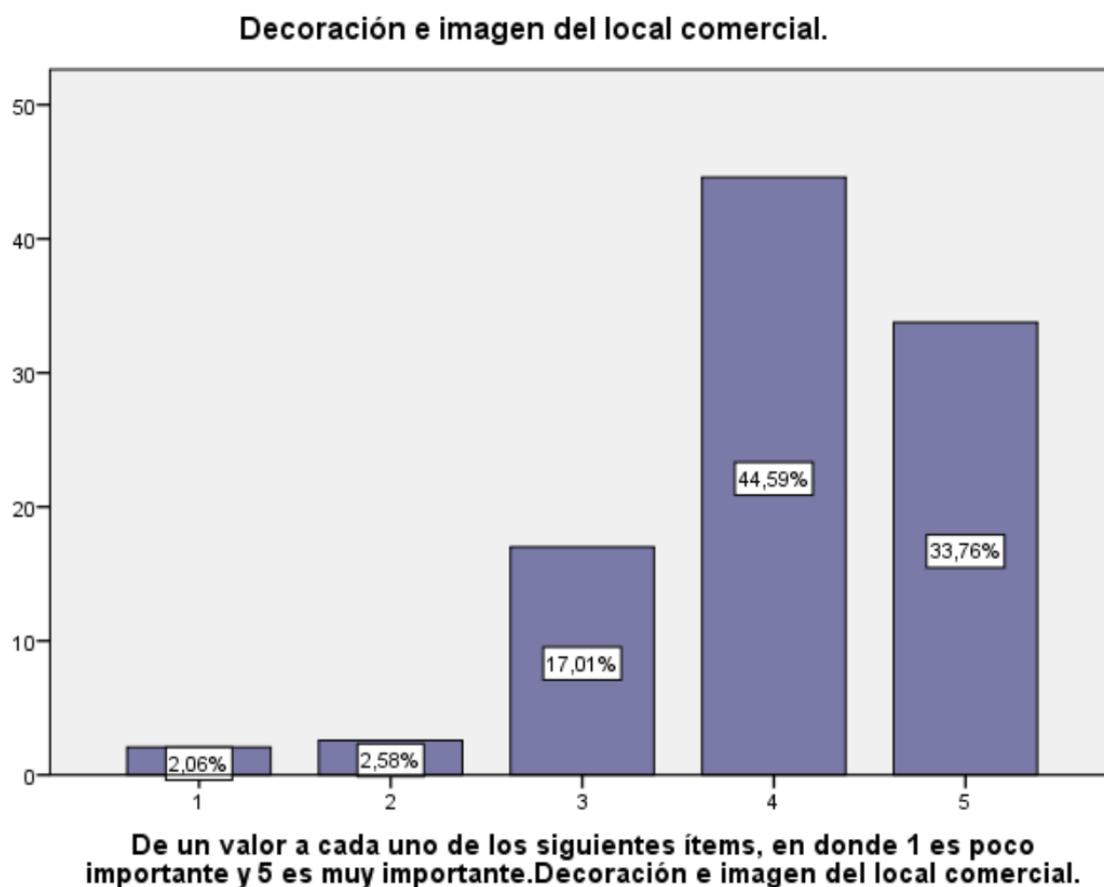
De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante. Precio del Producto. Siendo: 1(1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
1	36	9,3	9,3	9,3
2	12	3,1	3,1	12,4
3	32	8,2	8,2	20,6
4	181	46,6	46,6	67,3
5	127	32,7	32,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Figura 22 Gráfico pregunta 5: Decoración e imagen del local comercial



*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: Autora*

Tabla 18 Decoración e imagen del local comercial

**De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.**

**Decoración e imagen del local comercial. Siendo: 1(1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)**

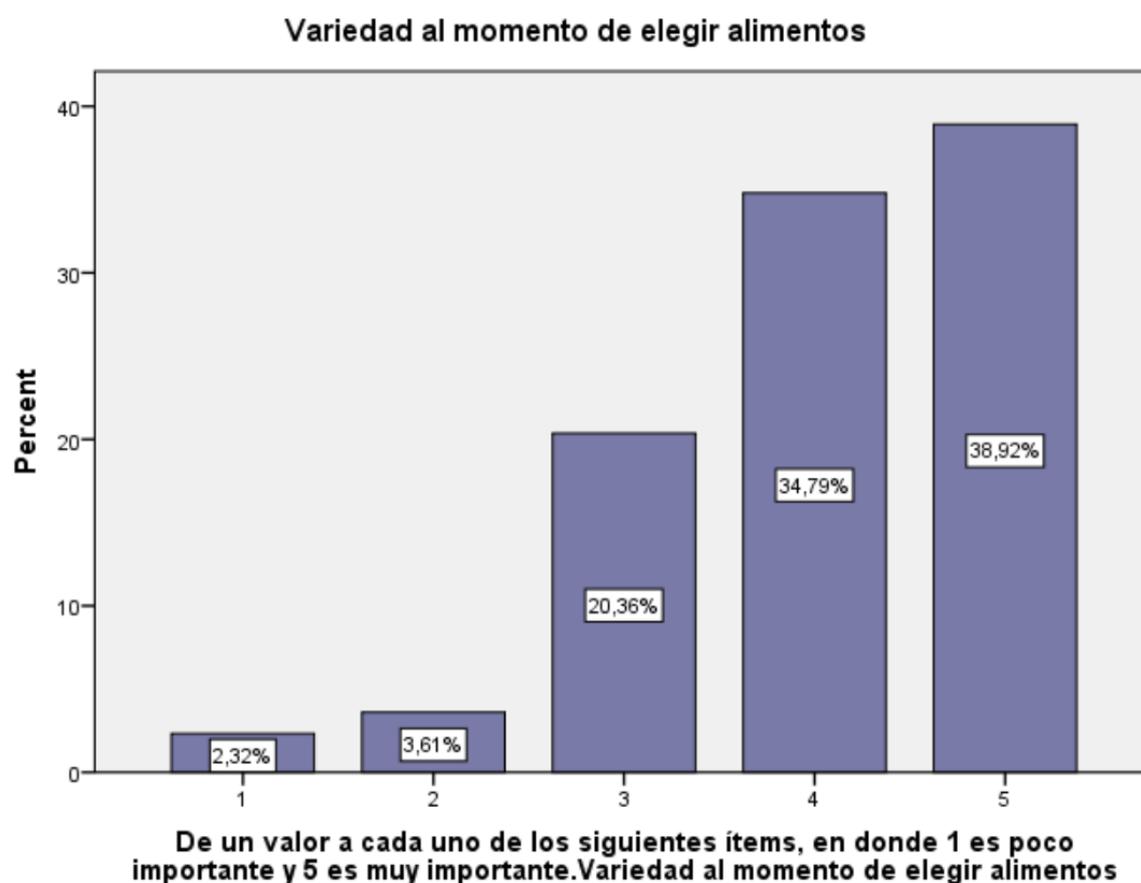
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos 1	8	2,1	2,1	2,1
Validos 2	10	2,6	2,6	4,6
Validos 3	66	17,0	17,0	21,6

4	173	44,6	44,6	66,2
5	131	33,8	33,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: Autora*

Figura 23 Variedad al momento de elegir alimentos



*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: Autora*

Tabla 19 Variedad al momento de elegir alimentos

**De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.**

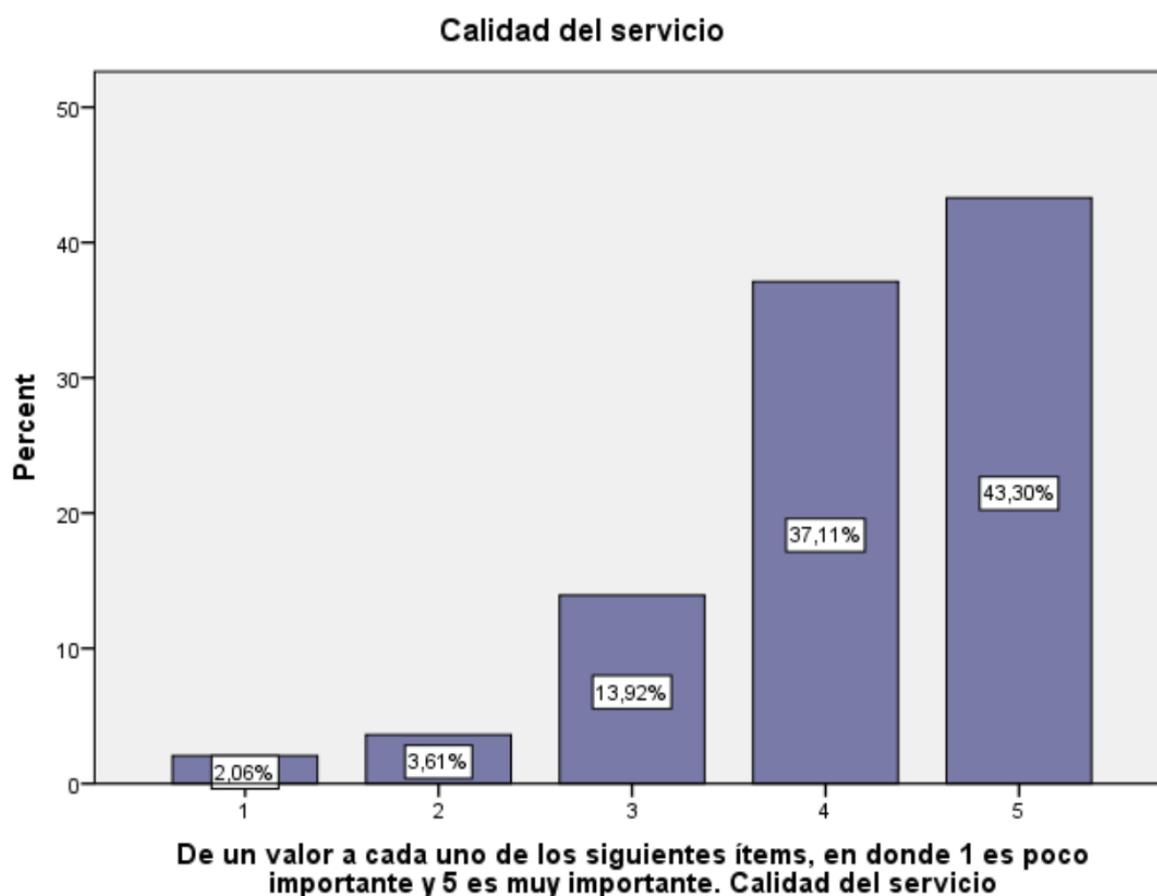
**Variedad al momento de elegir alimentos. Siendo: 1(1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1	9	2,3	2,3	2,3
2	14	3,6	3,6	5,9
3	79	20,4	20,4	26,3
4	135	34,8	34,8	61,1
5	151	38,9	38,9	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Figura 24 Calidad del servicio



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 20 Calidad del servicio

De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.

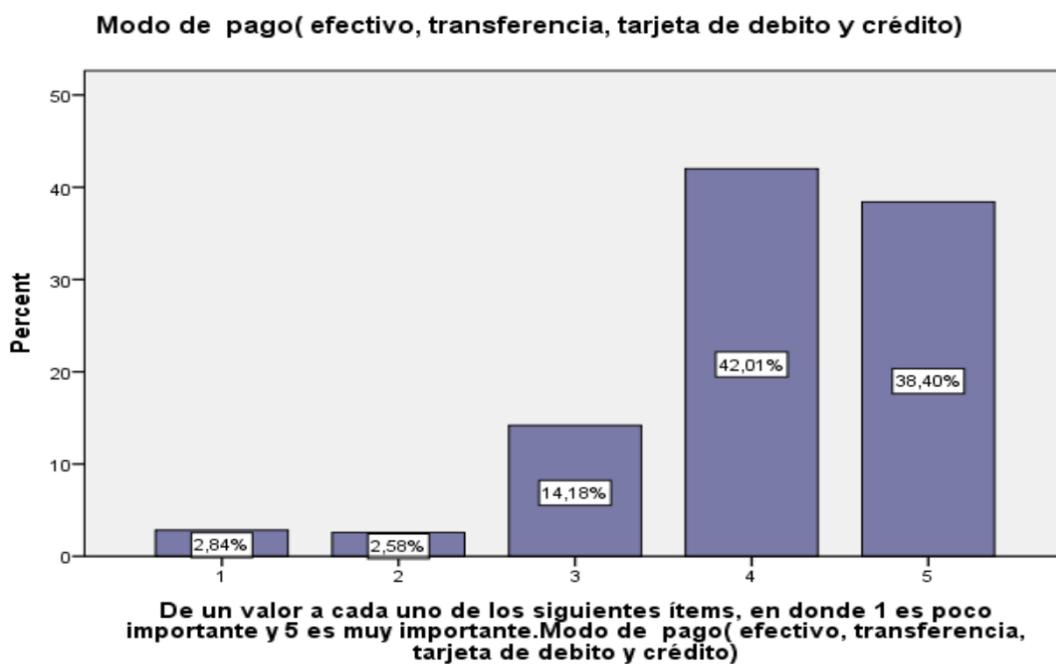
Calidad del servicio. Siendo: 1(1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	1	8	2,1	2,1
	2	14	3,6	5,7
	3	54	13,9	19,6
	4	144	37,1	56,7
	5	168	43,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Figura 25 Modo de pago



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 21 Modo de pago

De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.

Modo de pago (efectivo, transferencia, tarjeta de débito y crédito). Siendo: 1(1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	1	11	2,8	2,8
	2	10	2,6	5,4
	3	55	14,2	19,6
	4	163	42,0	61,6
	5	149	38,4	100,0
	Total	388	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 22 Respuestas pregunta 5

**Estadísticas**

		De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.	De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.	De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.	De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.	De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.
		Precio del Producto	Decoración e imagen del local comercial.	Variedad al momento de elegir alimentos	Calidad del servicio	Modo de pago (efectivo, transferencia, tarjeta de débito y crédito)
N	Valid	388	388	388	388	388
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,90	4,05	4,04	4,16	4,11
Std. Error of Mean		,059	,045	,049	,048	,047
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	5	5	4
Std. Deviation		1,167	,892	,973	,937	,935
Variance		1,363	,796	,946	,879	,875

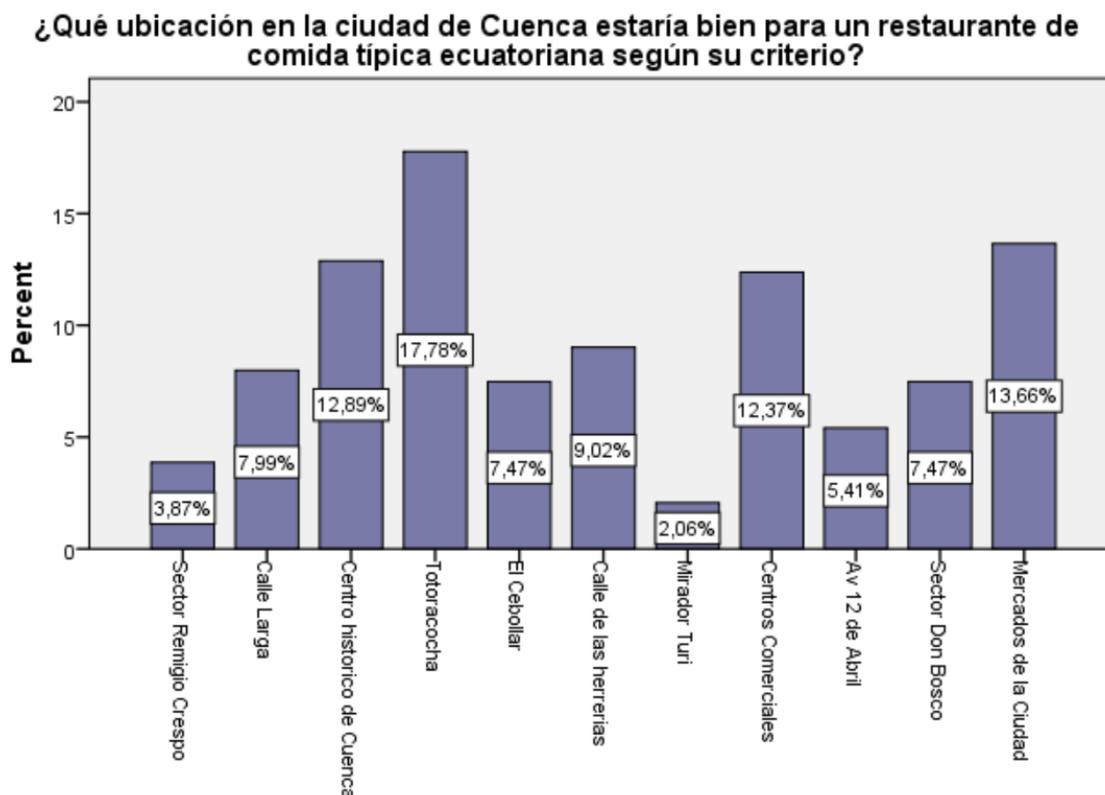
Range	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	1515	1573	1569	1614	1593

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Los potenciales consumidores encuestados dieron un valor de uno al cinco en las encuestas, en donde uno es menos importante y cinco muy importante en ciertas características con las que debe contar un establecimiento de comida expresando así que el precio del producto y el servicio es importante al momento de elegir un establecimiento de comida. La variedad de alimentos que se ofrecen es muy importantes para la elección de un establecimiento al momento de servirse alimentos, la decoración e imagen del local es una parte importante para resaltar de la competencia según los encuestados por eso es importante tener en cuenta al momento de realizar la propuesta, el servicio de calidad en cuanto a los colaboradores y la atención al cliente es de suma importante para los encuestados al momento de dar valor y preferencia a un establecimiento, por último se analizó las formas de pago con las cuales el cliente puede cancelar las mismas que son tarjeta de crédito, efectivo, transferencia esto ayuda a que el establecimiento tenga que instalar obligatoriamente todas estas formas de pago por la comodidad del cliente.

Figura 26 Gráfico pregunta 6



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 23 Respuestas pregunta 6

6. ¿Qué ubicación en la ciudad de Cuenca estaría bien para un restaurante de comida típica ecuatoriana según su criterio? Siendo: 1 (Sector Remigio Crespo), 2(Calle larga), 3(Centro histórico de Cuenca), 4 (Totoracochoa), 5 (El Cebollar), 6 (Calle de las herrerías), 7 (Mirador Turi), 8 (Centros comerciales), 9 (Av. 12 de abril), 10 (Sector Don Bosco), 11 (Mercados de la Ciudad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Sector Remigio Crespo	15	3,9	3,9
	Calle Larga	31	8,0	11,9

Centro histórico de Cuenca	50	12,9	12,9	24,7
Totoracocha	69	17,8	17,8	42,5
El Cebollar	29	7,5	7,5	50,0
Calle de las herrerías	35	9,0	9,0	59,0
Mirador Turi	8	2,1	2,1	61,1
Centros Comerciales	48	12,4	12,4	73,5
Av. 12 de abril	21	5,4	5,4	78,9
Sector Don Bosco	29	7,5	7,5	86,3
Mercados de la Ciudad	53	13,7	13,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

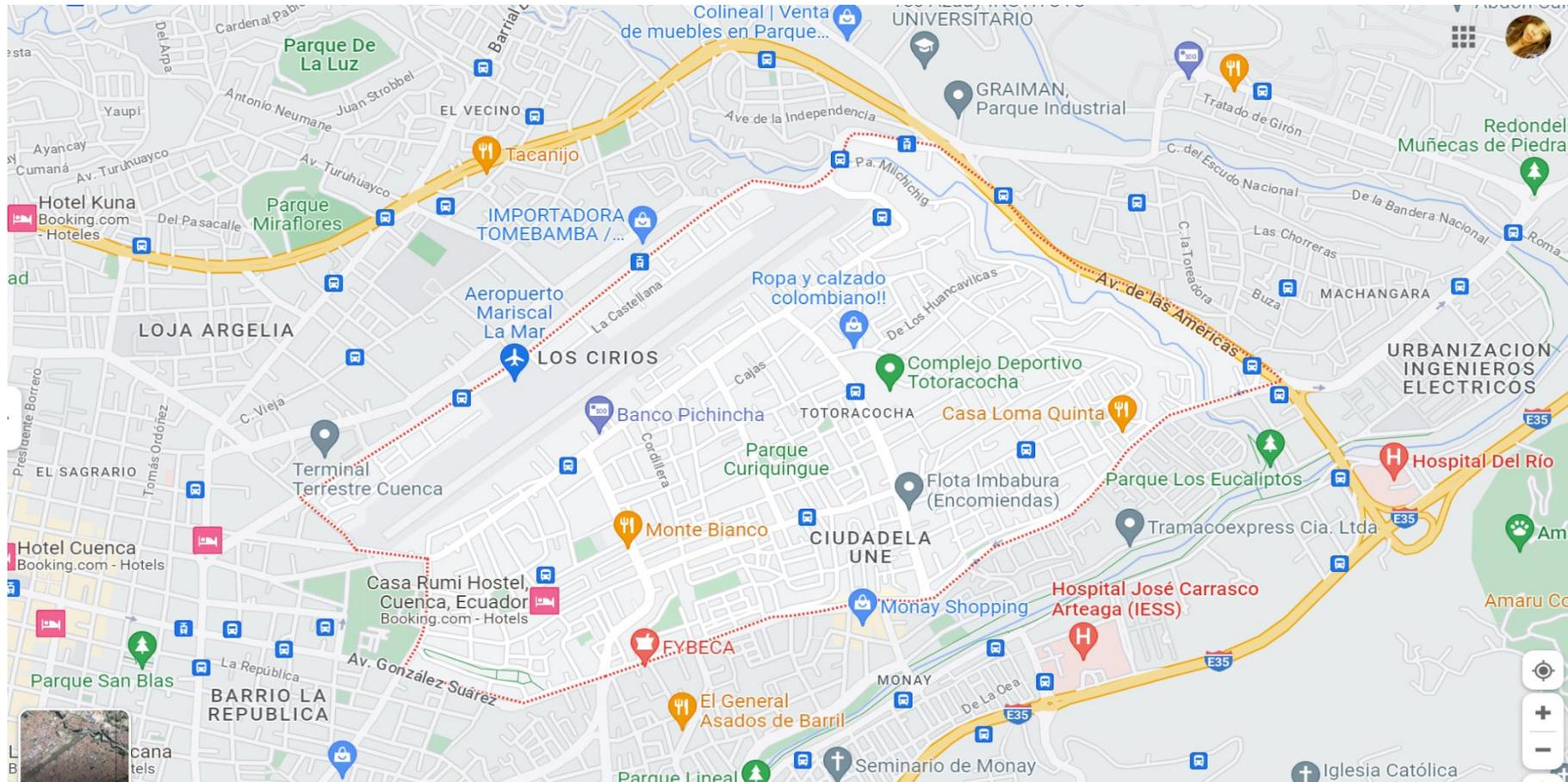
**Elaborado por:** Autor

### **Análisis**

La geolocalización del local comercial es muy importante para el traslado de los clientes y la preferencia de los sectores por lo tanto en esta pregunta se estableció algunos lugares de interés para los consumidores, el lugar de prioridad para establecer el restaurante de comida típica costeña sería el sector de Totoracocha, en caso de no encontrar un local idóneo otro de los sectores con más interés en la lista es el de la Centro Histórico de Cuenca el mismo que se encuentra en un punto estratégico para el turismo en la ciudad y la movilidad hacia varios lugares en la ciudad, a continuación ubicaremos los sectores en diferentes ilustraciones, para su mejor visualización y localización.

## Sector Totoracocho

Ilustración 9 Croquis Sector Totoracocho



## Centro Histórico de Cuenca

Ilustración 10 Croquis Centro Histórico de Cuenca

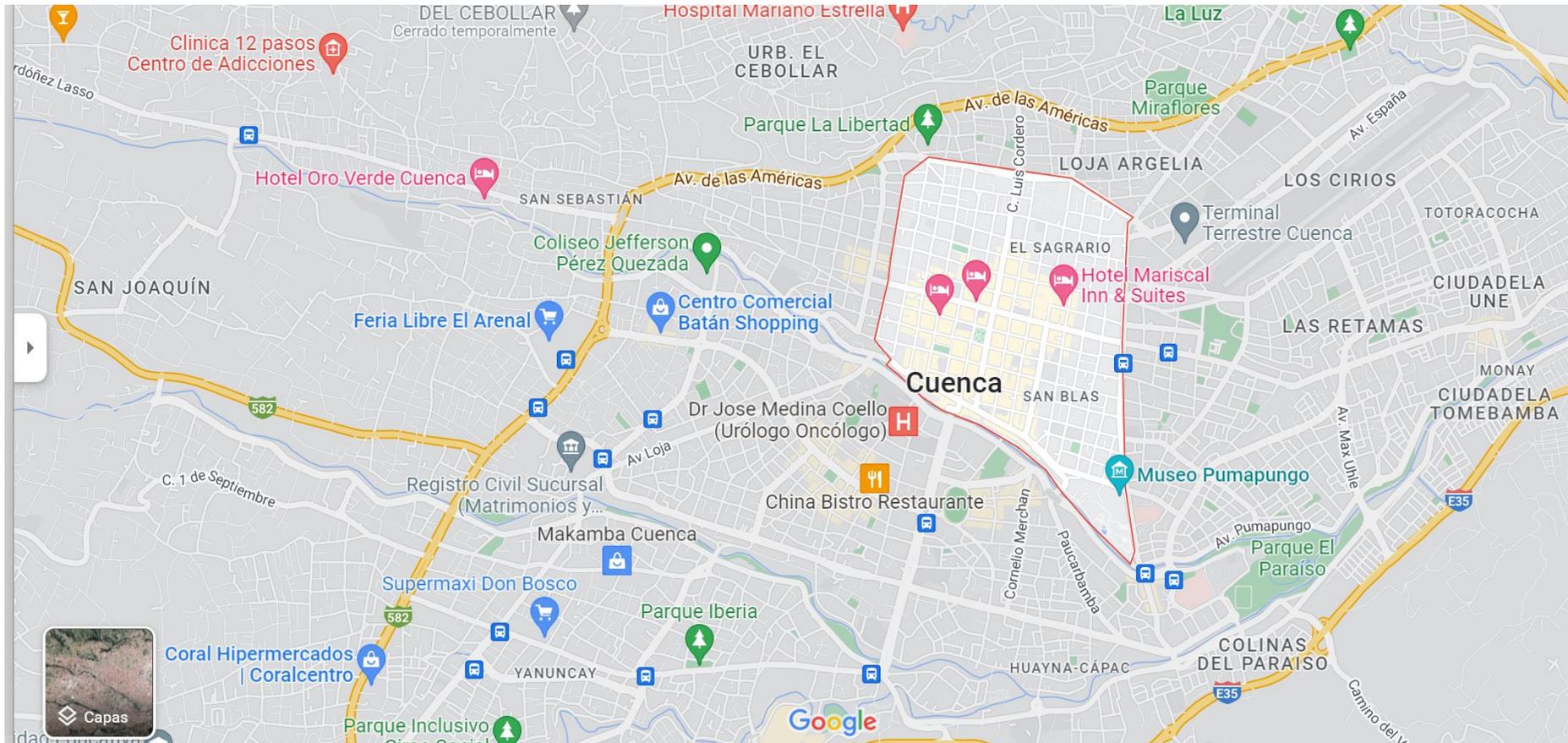
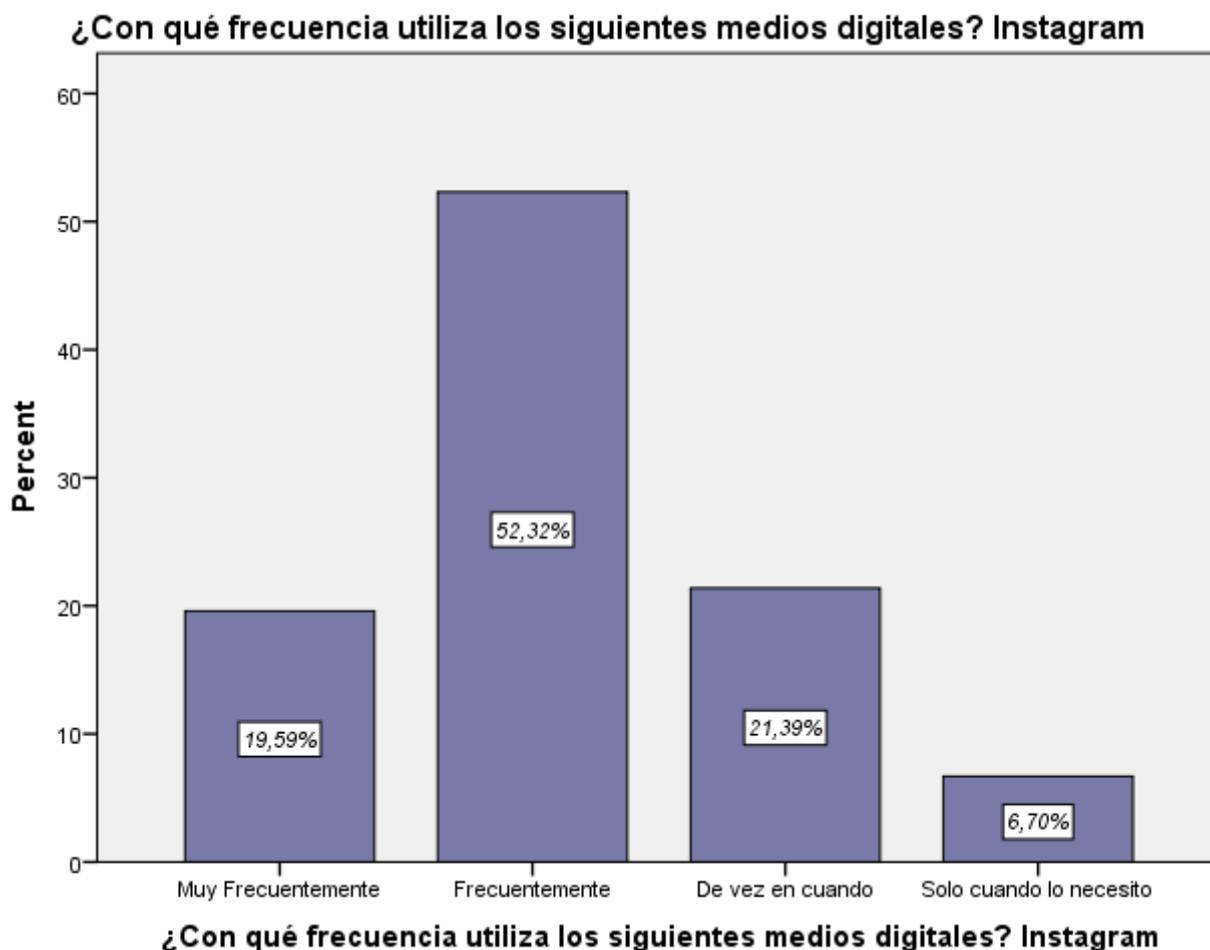


Figura 27 Gráfico pregunta 7



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

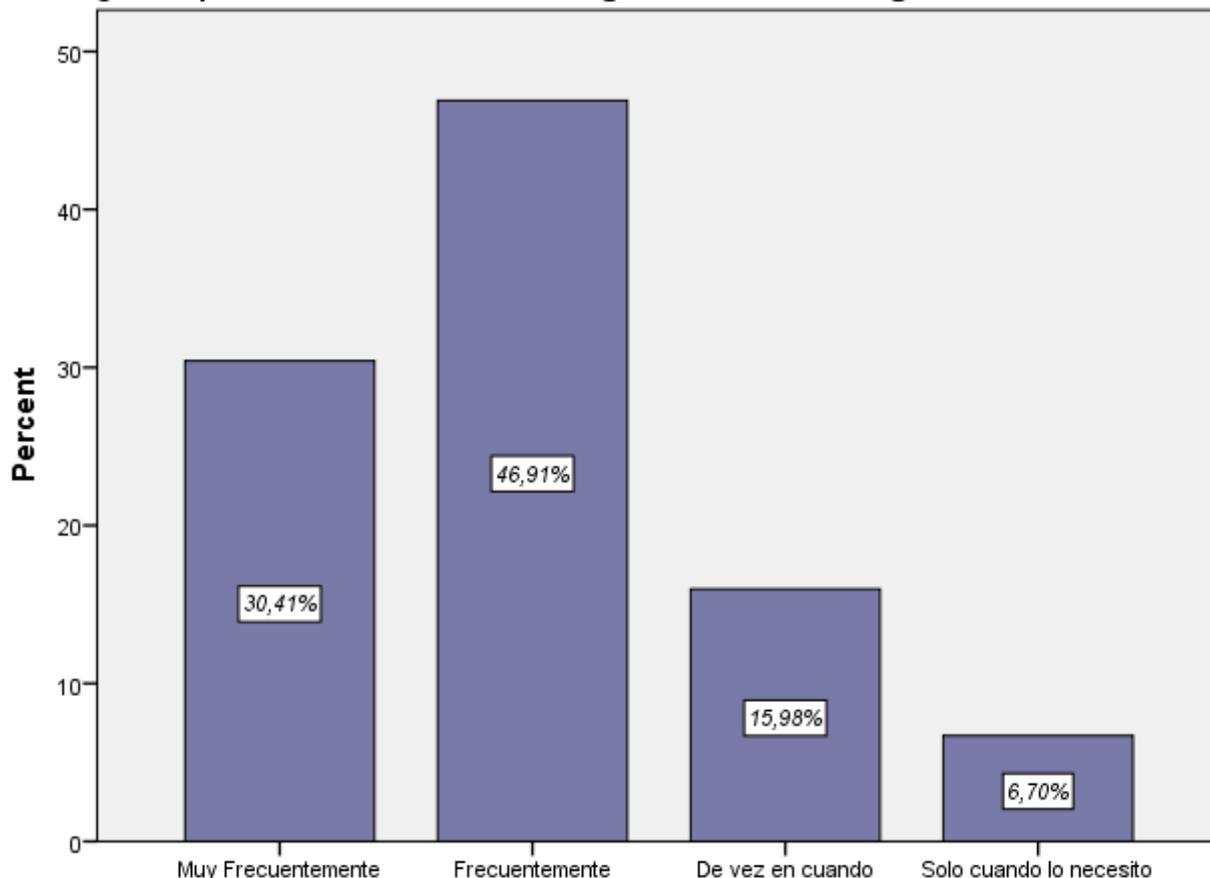
Tabla 24 Frecuencia de uso Instagram

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Instagram**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy Frecuentemente	76	19,6	19,6	19,6
Validos Frecuentemente	203	52,3	52,3	71,9
De vez en cuando	83	21,4	21,4	93,3

Solo cuando lo necesito	26	6,7	6,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? TikTok**



**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? TikTok**

Figura 28 Frecuencia de Uso Tiktok

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 25 Frecuencia de uso Tiktok

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? TikTok**

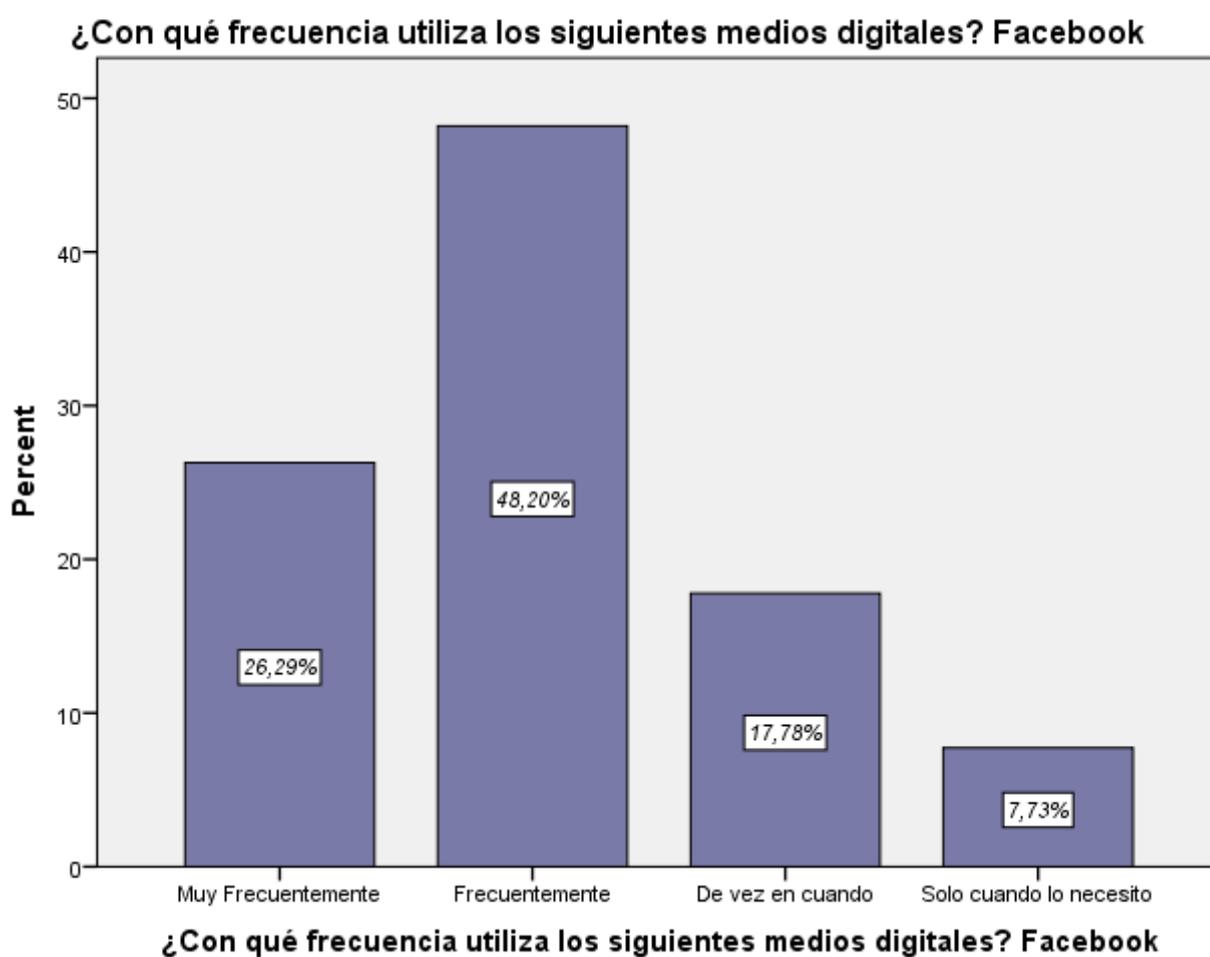
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos Muy Frecuentemente	118	30,4	30,4	30,4

Frecuentemente	182	46,9	46,9	77,3
De vez en cuando	62	16,0	16,0	93,3
Solo cuando lo necesito	26	6,7	6,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Figura 29 Frecuencia de uso Facebook



**Fuente:** Investigación Directa

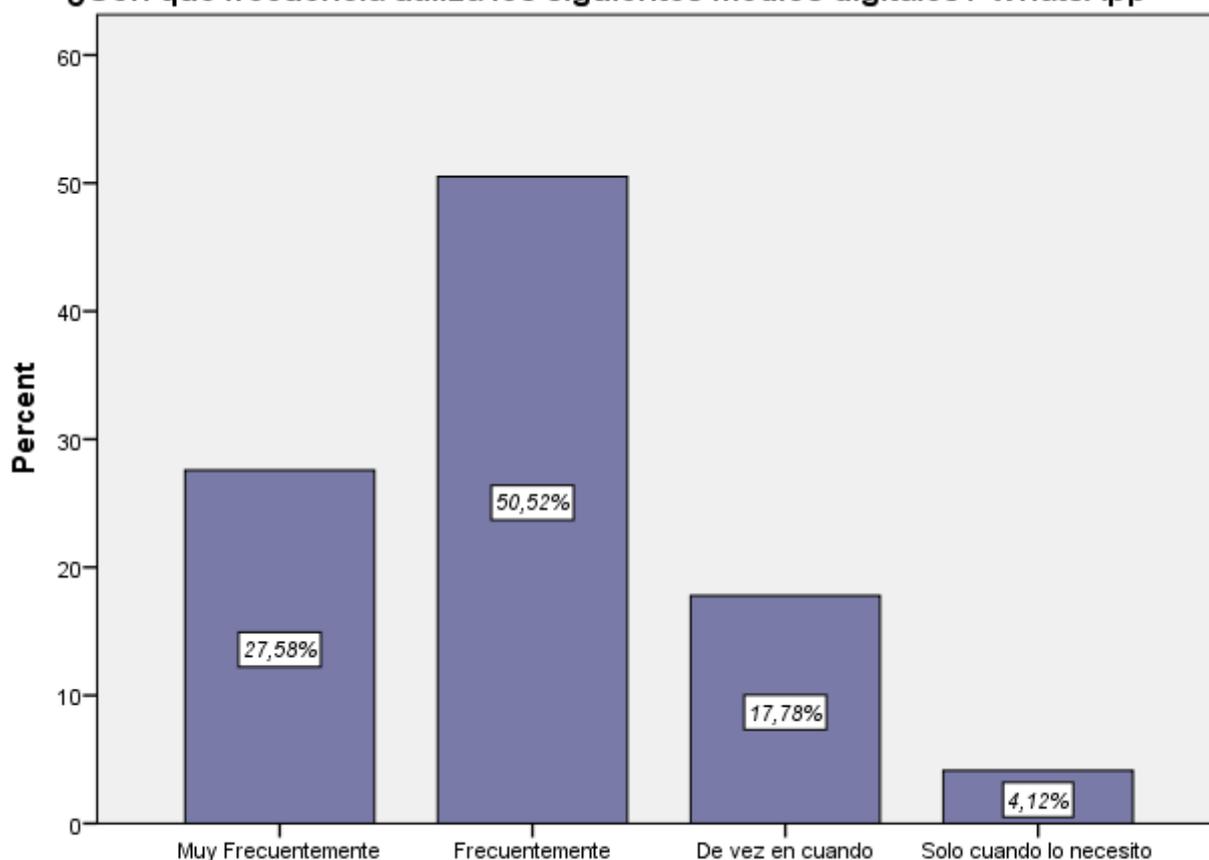
**Elaborado por:** Autora

Tabla 26 Frecuencia de uso Facebook

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Frecuentemente	102	26,3	26,3	26,3
Frecuentemente	187	48,2	48,2	74,5
Validos De vez en cuando	69	17,8	17,8	92,3
Solo cuando lo necesito	30	7,7	7,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? WhatsApp**



**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? WhatsApp**

Figura 30 Frecuencia de uso Whatsapp

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 27 Frecuencia de uso Whatsapp

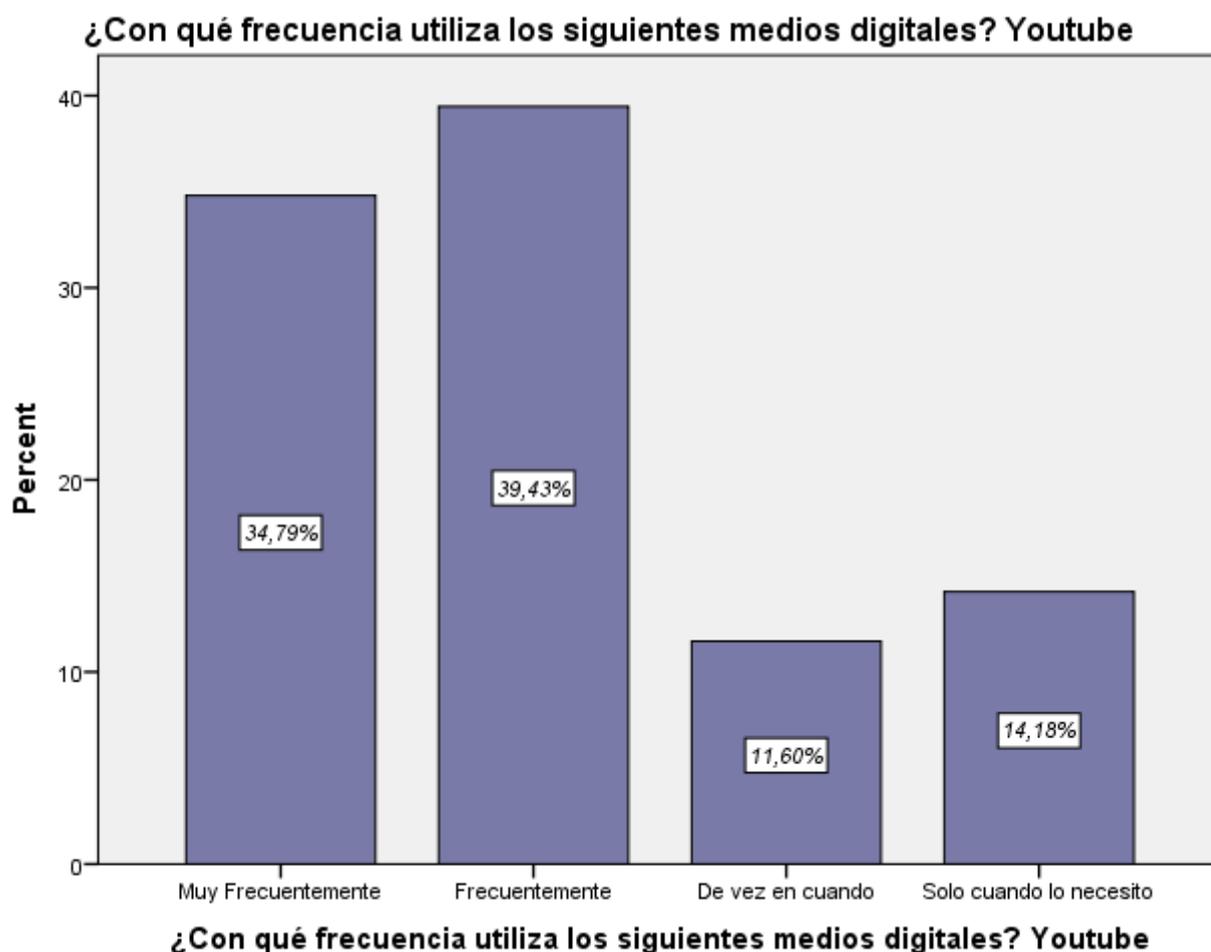
**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? WhatsApp**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Frecuentemente	107	27,6	27,6	27,6
Frecuentemente	196	50,5	50,5	78,1
De vez en cuando	69	17,8	17,8	95,9
Solo cuando lo necesito	16	4,1	4,1	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Figura 31 Frecuencia de uso Youtube



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 28 Frecuencia de uso Youtube

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Youtube**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Muy Frecuentemente	135	34,8	34,8	34,8
Frecuentemente	153	39,4	39,4	74,2
De vez en cuando	45	11,6	11,6	85,8
Solo cuando lo necesito	55	14,2	14,2	100,0
<b>Validos</b>				

Total	388	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 29 Respuestas pregunta 7

**Statistics**

	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Instagram	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? TikTok	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Facebook	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? WhatsApp	¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Youtube
N Valid	388	388	388	388	388
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,15	1,99	2,07	1,98	2,05
Std. Error of Mean	,041	,043	,044	,040	,052
Median	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode	2	2	2	2	2
Std. Deviation	,810	,857	,864	,787	1,015
Variance	,656	,734	,747	,620	1,031
Range	3	3	3	3	3
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4
Sum	835	772	803	770	796

**Fuente:** Investigación Directa

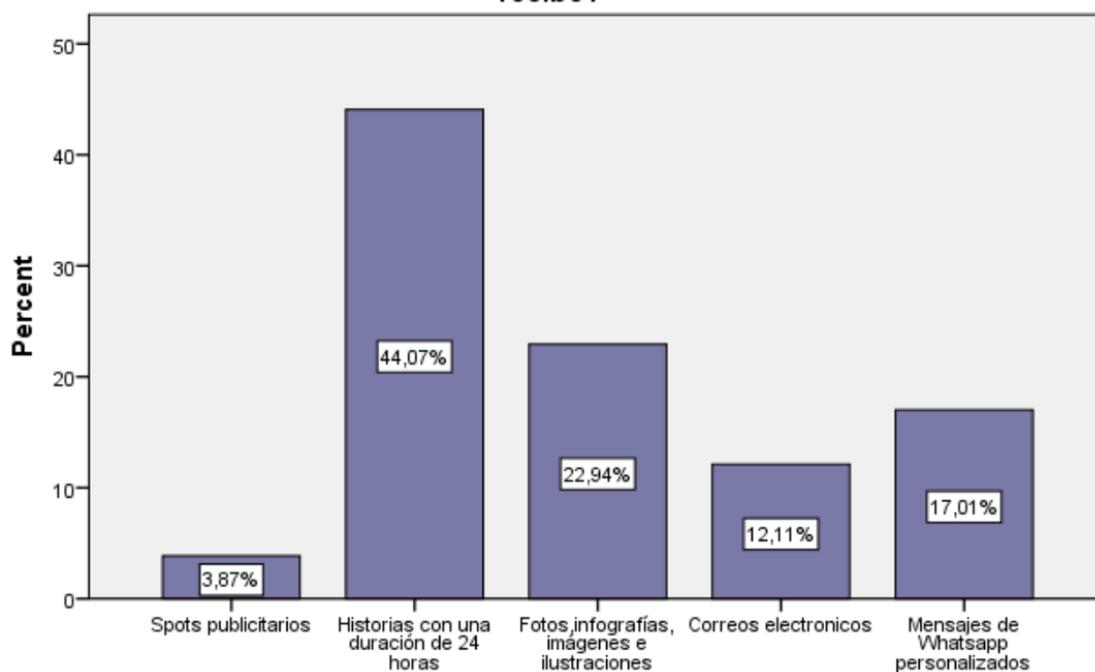
**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

En la encuesta tomamos un espacio para determinar que redes sociales debemos usar al momento de lanzar publicidad acerca del negocio de comida, tomando así a Instagram como nuestra principal red social en la cual se deberá llevar toda la publicidad digital acerca de la marca. Seguido de Facebook como la segunda red que se usara, claro que se pretende llegar a todas las redes sociales que se encuentran muy usadas en este momento ya que deseamos hacernos viral con el restaurante.

*Figura 32 Gráfico pregunta 8*

**Al momento de recibir contenido o propagandas, descuentos e información sobre un negocio de comida. ¿ Como le gustaría que fuera el medio en el que lo recibe?**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 30 Respuestas pregunta 8

8. Al momento de recibir contenido o propagandas, descuentos e información sobre un negocio de comida. ¿Como le gustaría que fuera el medio en el que lo recibe? Siendo: 1 (Spots publicitarios), 2 (Historias con una duración de 24 horas), 3(Fotos, infografías, imágenes e ilustraciones), 4 (Correos electrónicos), 5 (Mensajes de WhatsApp personalizados).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Spots publicitarios	15	3,9	3,9	3,9
Historias con una duración de 24 horas	171	44,1	44,1	47,9
Fotos,infografías,imágenes e ilustraciones	89	22,9	22,9	70,9
Correos electrónicos	47	12,1	12,1	83,0
Mensajes de Whatsapp personalizados	66	17,0	17,0	100,0
Total	388	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

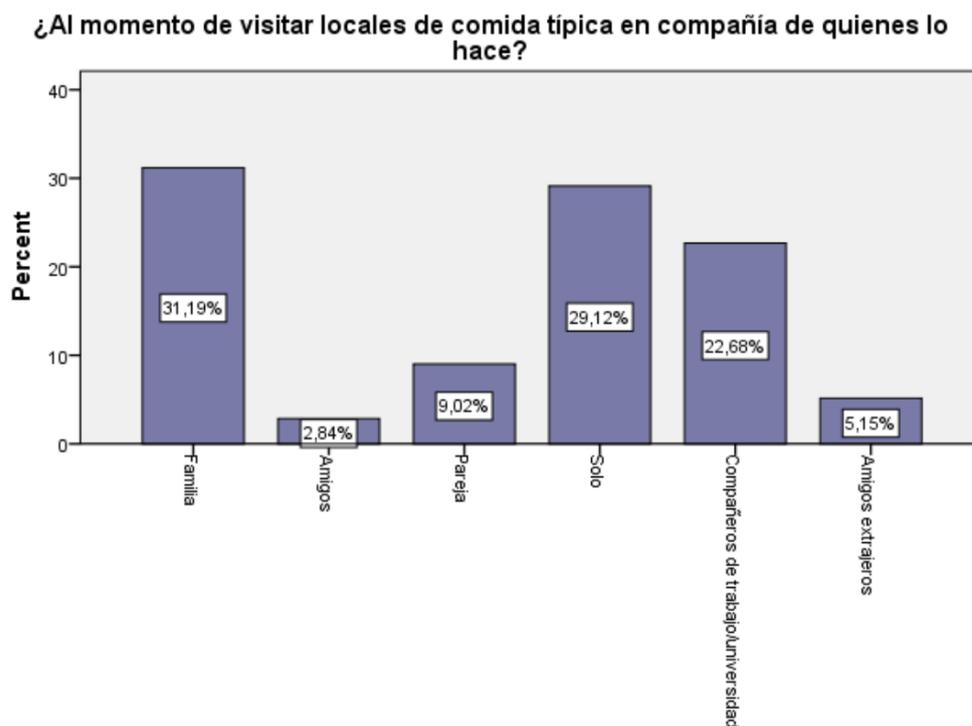
Elaborado por: Autor

**Análisis:**

Para publicar y generar contenido en nuestras redes sociales tomaremos las fotos, infografías, imágenes e ilustraciones como principales herramientas, estas imágenes y propagandas serán difundidas por medio de las páginas oficiales del emprendimiento, como son Facebook, WhatsApp e Instagram por medio de historias que tendrá una duración de 24 horas. Para enviar mensajes más personalizados a los clientes se generar una lista con los números celulares de posibles clientes y se

enviara masivamente a su WhatsApp para que estén al día en cuanto a promociones, disponibilidad de productos y días especiales con eventos como activaciones de marca, lanzamientos de nuevos productos, sorteos, etc.

Figura 33 Gráfico pregunta 9



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autora

Tabla 31 Respuestas pregunta 9

9. ¿Al momento de visitar locales de comida típica en compañía de quienes lo hace? Siendo: 1(Familia), 2(Amigos), 3 (Pareja), 4(Solo), 5 (Compañeros de trabajo/universidad) 6(Amigos extranjeros),

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Familia	121	31,2	31,2	31,2
Amigos	11	2,8	2,8	34,0

Pareja	35	9,0	9,0	43,0
Solo	113	29,1	29,1	72,2
Compañeros de trabajo/universidad	88	22,7	22,7	94,8
Amigos extranjeros	20	5,2	5,2	100,0
Total	388	100,0	100,0	

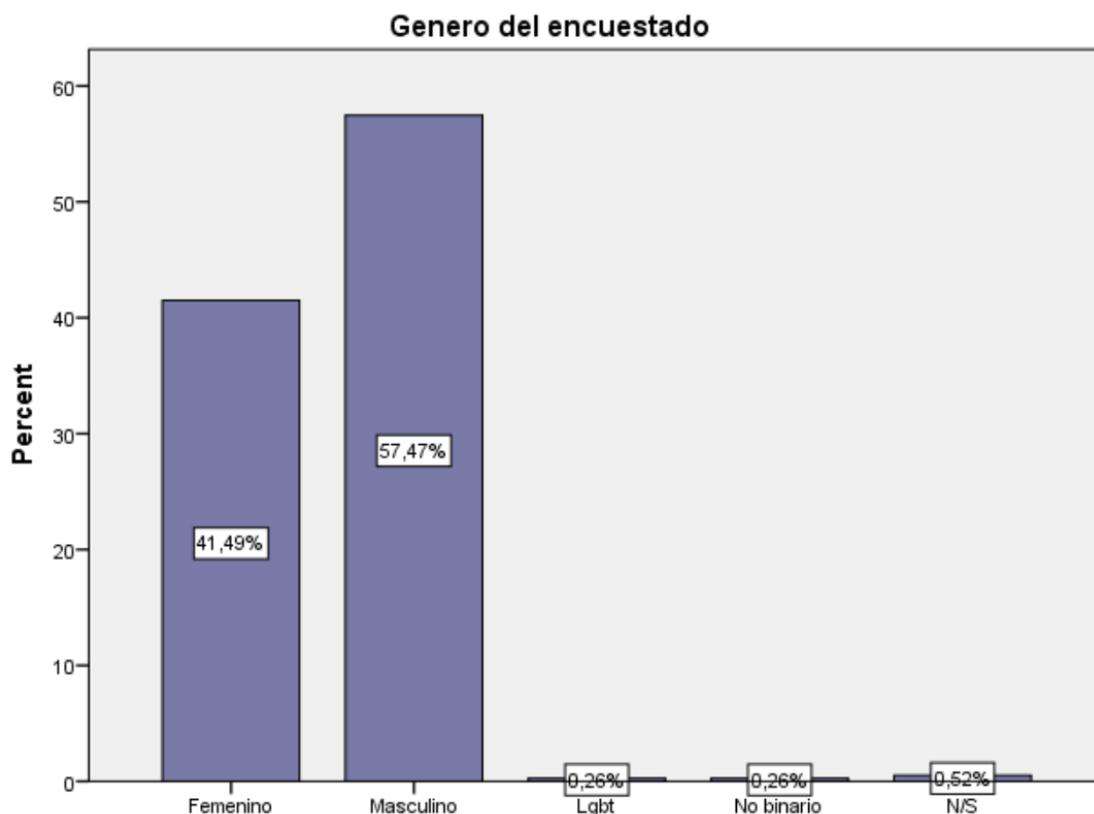
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

Se debe considerar que los espacios en el local comercial debemos adecuar de forma tal que se pueda ingresar con grupos de varias personas que algunos encuestados expresaron que salen a comer más frecuentemente con amigos y familiares por lo tanto el ambiente debe ser acogedor y reconfortante para desarrollar un ambiente social y de relajación.

Figura 34 Gráfico pregunta 10



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla 32 Respuestas pregunta 10

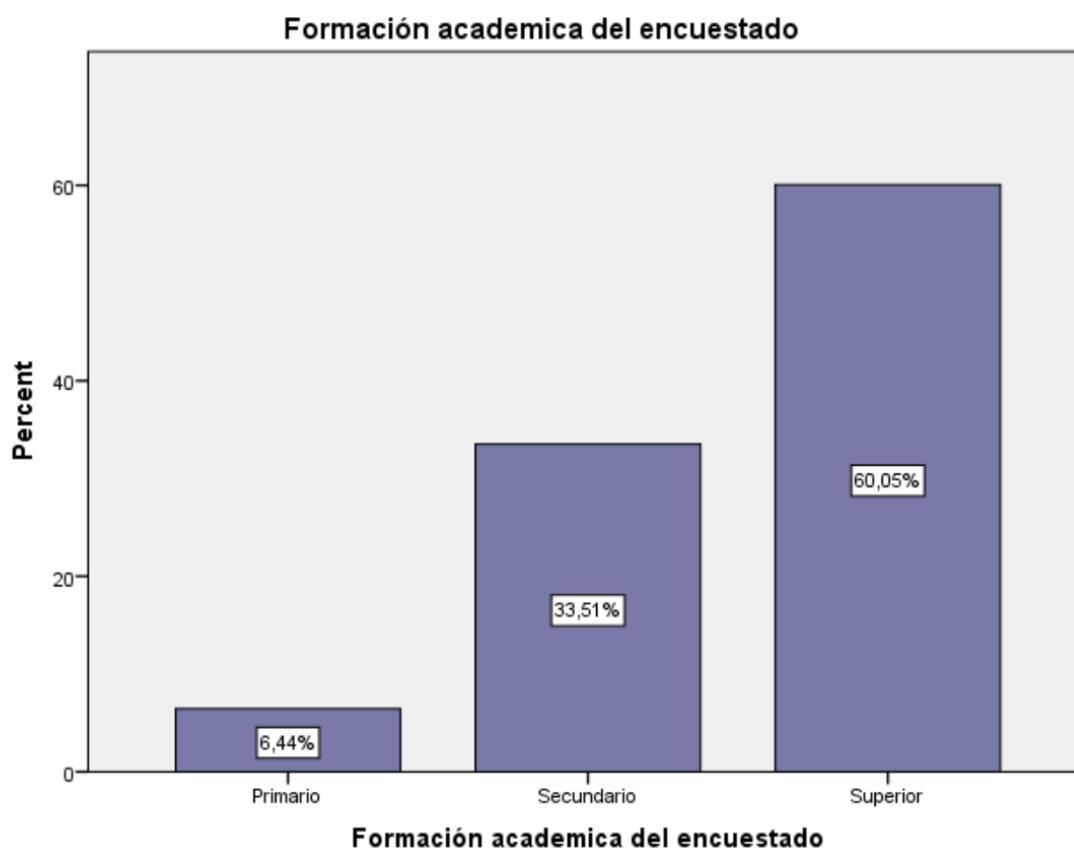
**10. Genero del encuestado. Siendo: 1 (Femenino), 2 (Masculino), 3 (Lgbt), 4 (No binario), 5 ( Vacio).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Femenino	161	41,5	41,5
	Masculino	223	57,5	99,0
	Lgbt	1	,3	99,2
	No binario	1	,3	99,5
	Vacío	2	,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

*Figura 35 Gráfico pregunta 11*



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

*Tabla 33 Respuestas pregunta 11*

**11. Formación académica del encuestado. Siendo: 1 (Primario), 2 (Secundario), 3 (Superior).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Primario	25	6,4	6,4	6,4
Válidos Secundario	130	33,5	33,5	39,9
Superior	233	60,1	60,1	100,0

Total	388	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

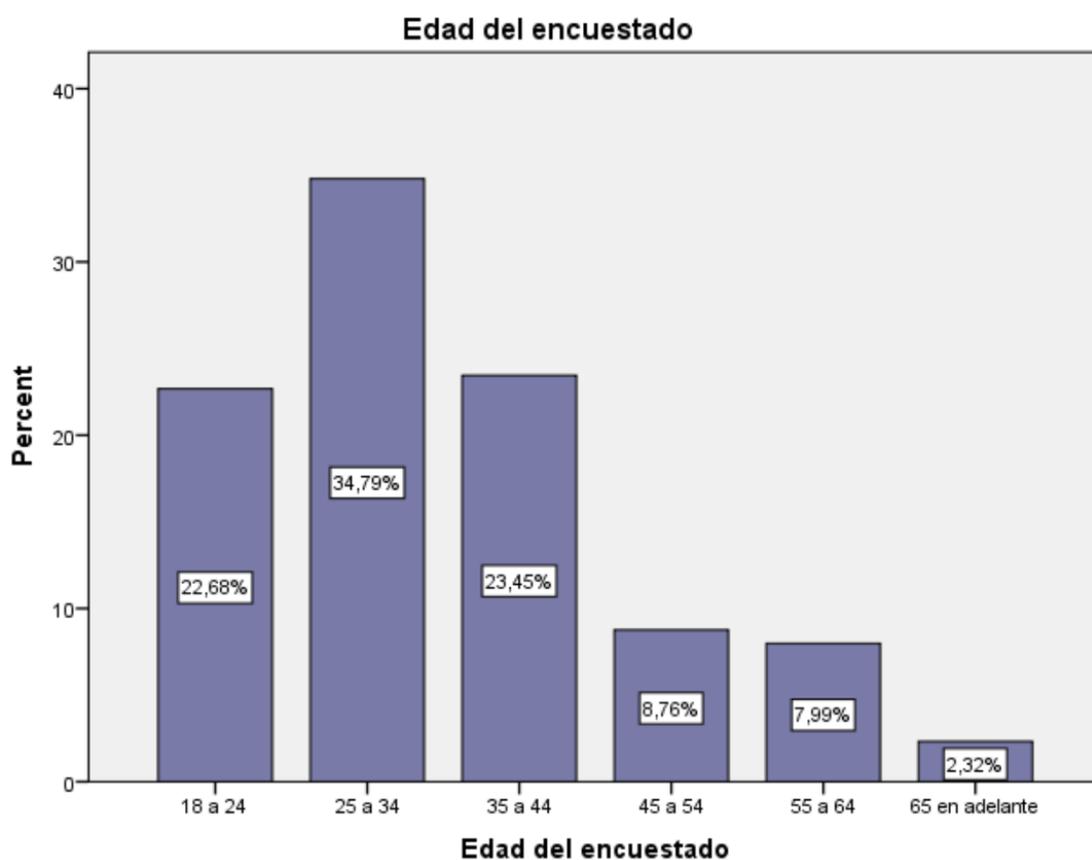
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

**Análisis:**

La gran mayoría expresa tener un nivel de educación superior por lo cual podemos determinar que son profesionales o han cursado una formación en institutos de tercer nivel, lo mismo que ayuda a la propagación y búsqueda de clientela en espacios educativos de nivel superior o universitario.

Figura 36 Gráfico pregunta 12



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autora

Tabla 34 Respuestas pregunta 12

12. Edad del encuestad. Siendo: 1(18 a 24), 2 (25 a 34), 3 (35 a 44), 4 (45 a 54), 5 (55 a 64), 6 (65 en adelante).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 a 24	88	22,7	22,7	22,7
25 a 34	135	34,8	34,8	57,5
35 a 44	91	23,5	23,5	80,9
45 a 54	34	8,8	8,8	89,7
55 a 64	31	8,0	8,0	97,7
65 en adelante	9	2,3	2,3	100,0
Total	388	100,0	100,0	

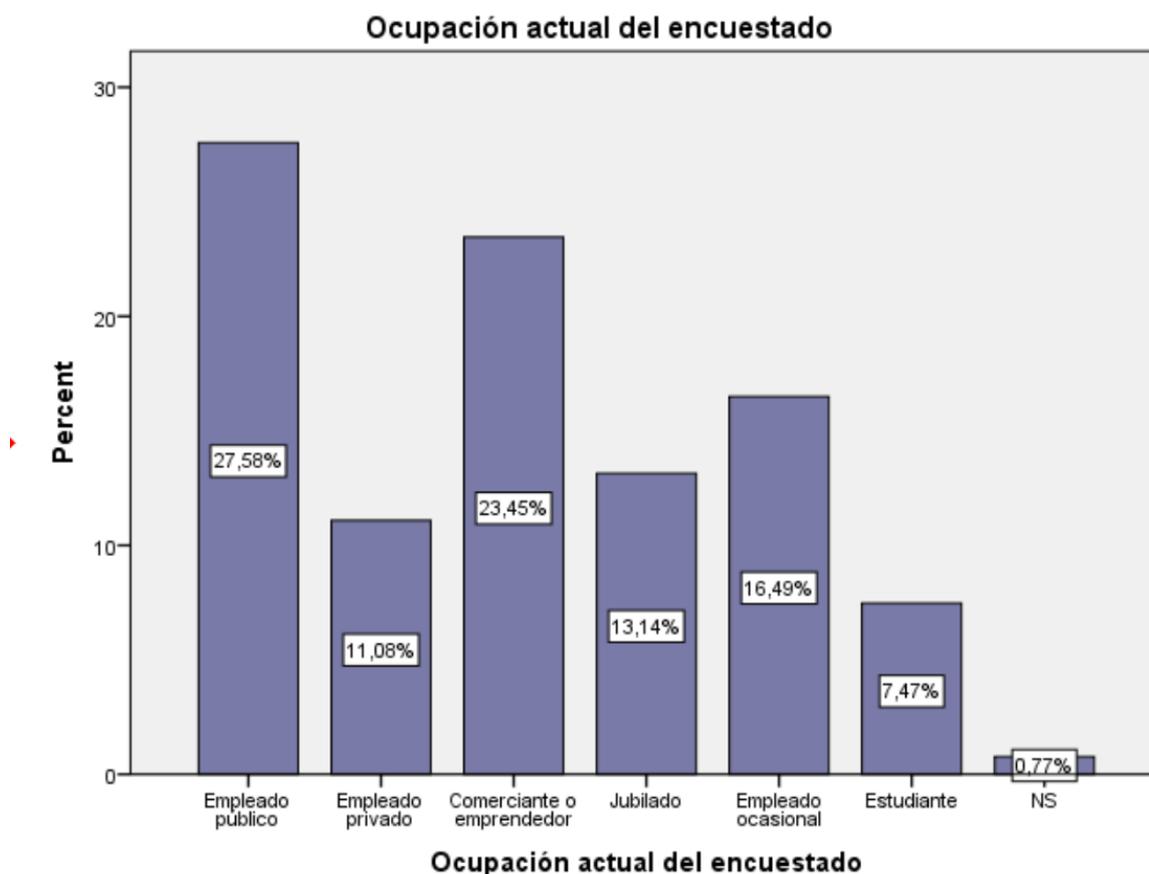
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

Es importante saber la edad de nuestros consumidores para determinar el perfil con el que vamos a trabajar, aquí hemos determinado que la mayoría de encuestados tiene una edad entre 25 a 34 años esto nos ayuda a determinar que los encuestados son económicamente activos.

Figura 37 Gráfico pregunta 13



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

Tabla Respuestas35 pregunta 13

13. Ocupación actual del encuestado. Siendo: 1 (Empleado público), 2(Empleado privado), 3 (Comerciante o emprendedor), 4 (Jubilado), 5 (Empleado ocasional), 6 (Estudiante), 7 (Vacío).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado público	107	27,6	27,6	27,6
Válidos Empleado privado	43	11,1	11,1	38,7
Comerciante o emprendedor	91	23,5	23,5	62,1

Jubilado	51	13,1	13,1	75,3
Empleado ocasional	64	16,5	16,5	91,8
Estudiante	29	7,5	7,5	99,2
Vacío	3	,8	,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:**

Una gran parte de encuestados son emprendedores lo mismo que nos ayuda a determinar que en la ciudad de Cuenca se encuentra muy establecida la cultura de comercializar y emprender, este dato nos puede ayudar para generar promociones y eventos para estos grupos económicamente activos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS MULTIVARIADO DE DATOS

#### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 Desarrollo de resultados

##### 4.1.1 Cuantitativo

Tabla 36 Análisis Chi Cuadrado Edad con Frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar.

Edad del encuestado * ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?										
			¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?							Total
			Una o dos veces al día	Mas de tres veces al día	Una a dos veces por semana	Mas de tres veces a la semana	Una o dos veces al mes	Mas de tres veces al mes	Una o dos veces al año	
Edad del encuestado	18 a 24	N	22	11	13	9	0	12	21	88
		%	25,0%	12,5%	14,8%	10,2%	0,0%	13,6%	23,9%	100,0%
	25 a 34	N	35	11	21	21	0	13	34	135
		%	25,9%	8,1%	15,6%	15,6%	0,0%	9,6%	25,2%	100,0%
	35 a 44	N	25	4	17	19	2	2	22	91
		%	27,5%	4,4%	18,7%	20,9%	2,2%	2,2%	24,2%	100,0%
	45 a 54	N	7	2	7	5	5	2	6	34
		%	20,6%	5,9%	20,6%	14,7%	14,7%	5,9%	17,6%	100,0%

	55 a 64	N	8	2	10	5	1	4	1	31
		%	25,8%	6,5%	32,3%	16,1%	3,2%	12,9%	3,2%	100,0%
	65 en adelante	N	1	0	2	0	4	1	1	9
		%	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	44,4%	11,1%	11,1%	100,0%
Total	N	98	30	70	59	12	34	85	388	
	%	25,3%	7,7%	18,0%	15,2%	3,1%	8,8%	21,9%	100,0%	

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

Tabla 37 Tabla de Resultados Chi-Cuadrado Edad con frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar

<b>Prueba Chi-Cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	101,913 <sup>a</sup>	30	<,000
Razón de verosimilitud	71,755	30	<,000
Asociación lineal por lineal	,499	1	<,480
N de casos válidos	388		
a. 17 celdas (40,5%) tienen un conteo esperado menor a 5. El conteo mínimo esperado es ,28.			

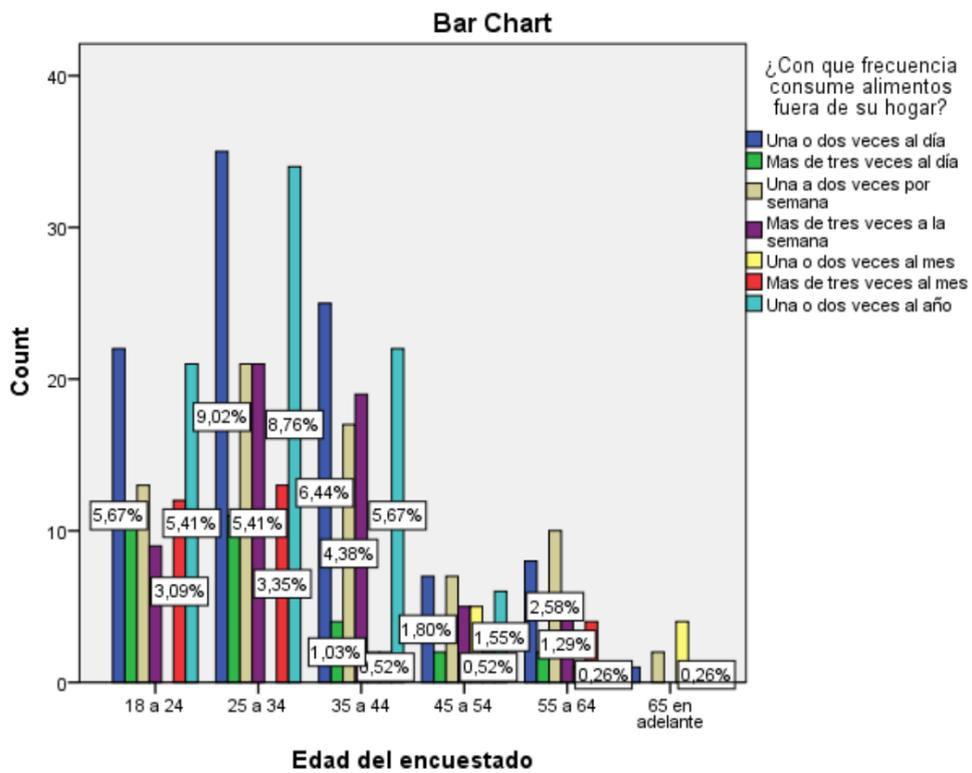
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

Se ha trabajado con el nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el nivel de significancia es del 5% (0,05) como la significancia bilateral, como resultado se tiene que  $0,000 < 0,05$  se puede aceptar la hipótesis que si existe una relación en las dos variables como son la edad del encuestado con la frecuencia de compra.

Figura 38 Grafico de barras resultados de prueba de chi cuadrado de Edad con frecuencia de consumo.



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

La edad es un factor clave para determinación el comportamiento de los encuestados cabe destacar que este cuadro de barras podemos observar que las personas que mas buscan alimentarse fuera de su casa cuentan con una edad de los 18 a 44 años.

Edad del encuestado * En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere?								
			En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere?				Total	
			Costa	Sierra	Oriente	Todas		
Edad del encuestado	18 a 24	N	60	4	20	4	88	
		%	68,2%	4,5%	22,7%	4,5%	100,0%	
	25 a 34	N	93	4	28	10	135	
		%	68,9%	3,0%	20,7%	7,4%	100,0%	
	35 a 44	N	58	3	23	7	91	
		%	63,7%	3,3%	25,3%	7,7%	100,0%	
	45 a 54	N	16	1	10	7	34	
		%	47,1%	2,9%	29,4%	20,6%	100,0%	
	55 a 64	N	14	3	10	4	31	
		%	45,2%	9,7%	32,3%	12,9%	100,0%	
	65 en adelante	N	0	2	5	2	9	
		%	0,0%	22,2%	55,6%	22,2%	100,0%	
	Total		N	241	17	96	34	388
			%	62,1%	4,4%	24,7%	8,8%	100,0%

Tabla 38 Tabla de resultados chi Edad contra Tipo de comida que prefiere

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

Tabla 39 Tabla de Resultados Chi-Cuadrado Edad con tipo de comida que prefiere

<b>Pruebas de Chi-Cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-Cuadrado de Pearson	34,947 <sup>a</sup>	15	,003
Razón de verosimilitud	34,433	15	,003
Asociación lineal por lineal	17,517	1	,000
N de casos válidos	388		
a. 9 celdas (37,5%) tienen un conteo esperado menor a 5. El conteo mínimo esperado es ,39.			

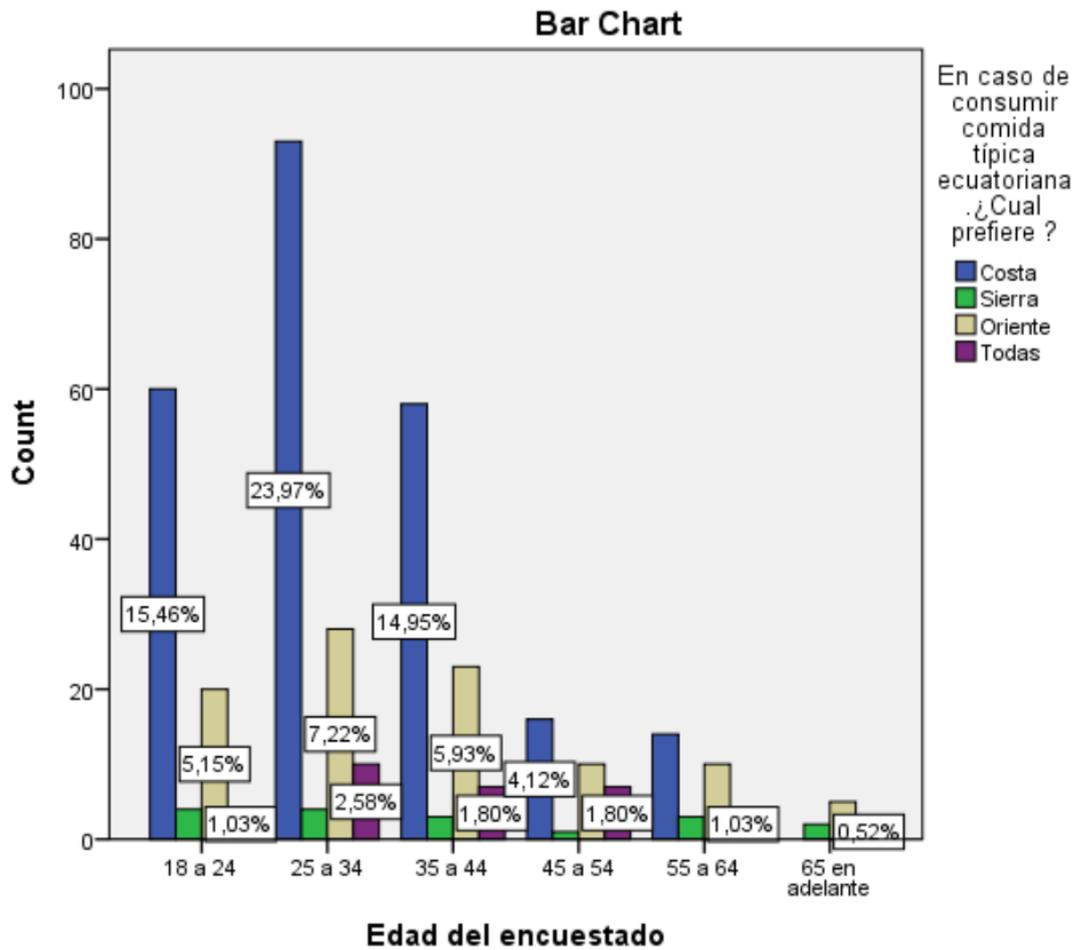
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

Se ha trabajado con el nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el nivel de significancia es del 5% (0,05) como la significancia bilateral, como resultado se tiene que  $0,000 < 0,003$  se puede aceptar la hipótesis que si existe una relación en las dos variables como son la edad del encuestado con la clase de comida que desea servirse.

Figura 39 Grafico de Barras de resultados de Chi Cuadrado de la Edad con comida de preferencia



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

Se determino por medio del análisis que los encuestados de entre 18 a 64 años de edad prefieren la comida de origen costeño por lo que se puede determinar que es la mas atractiva al momento de elegir platos.

Edad del encuestado * ¿Qué ubicación en la ciudad de Cuenca estaría bien para un restaurante de comida típica ecuatoriana según su criterio?															
			¿Qué ubicación en la ciudad de Cuenca estaría bien para un restaurante de comida típica ecuatoriana según su criterio?											Total	
			Sector Remigio Crespo	Calle Larga	Centro histórico de Cuenca	Totoracocha	El Cebollar	Calle de las herreras	Mirador Turi	Centros Comerciales	Av 12 de Abril	Sector Don Bosco	Mercados de la Ciudad		
Edad del encuestado	18 a 24	N	2	4	12	22	6	5	2	10	4	6	15	88	
		%	2,3%	4,5%	13,6%	25,0%	6,8%	5,7%	2,3%	11,4%	4,5%	6,8%	17,0%	100,0%	
	25 a 34	N	5	16	15	26	6	8	3	16	7	13	20	135	
		%	3,7%	11,9%	11,1%	19,3%	4,4%	5,9%	2,2%	11,9%	5,2%	9,6%	14,8%	100,0%	
	35 a 44	N	2	4	15	17	4	11	0	16	4	6	12	91	
		%	2,2%	4,4%	16,5%	18,7%	4,4%	12,1%	0,0%	17,6%	4,4%	6,6%	13,2%	100,0%	
	45 a 54	N	2	3	4	1	9	7	0	1	2	4	1	34	
		%	5,9%	8,8%	11,8%	2,9%	26,5%	20,6%	0,0%	2,9%	5,9%	11,8%	2,9%	100,0%	
	55 a 64	N	3	4	3	3	4	2	1	5	3	0	3	31	
		%	9,7%	12,9%	9,7%	9,7%	12,9%	6,5%	3,2%	16,1%	9,7%	0,0%	9,7%	100,0%	
			N	1	0	1	0	0	2	2	0	1	0	2	9

	65 en adelante	%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	22,2%	100,0%
Total		N	15	31	50	69	29	35	8	48	21	29	53	388
		%	3,9%	8,0%	12,9%	17,8%	7,5%	9,0%	2,1%	12,4%	5,4%	7,5%	13,7%	100,0%

Tabla 40 Tabla de resultados prueba Chi Cuadrado edad y sector de preferencia.

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado



Tabla 41 Resultados Chi Cuadrado con las variables edad y sector de preferencia

<b>Pruebas de Chi-Cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (Bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	93,364 <sup>a</sup>	50	,000
Razón de verosimilitud	86,063	50	,001
Asociación lineal por lineal	,730	1	,393
N de casos válido	388		
a. 38 celdas (57,6%) tienen un conteo esperado menor a 5. El conteo mínimo esperado es ,19.			

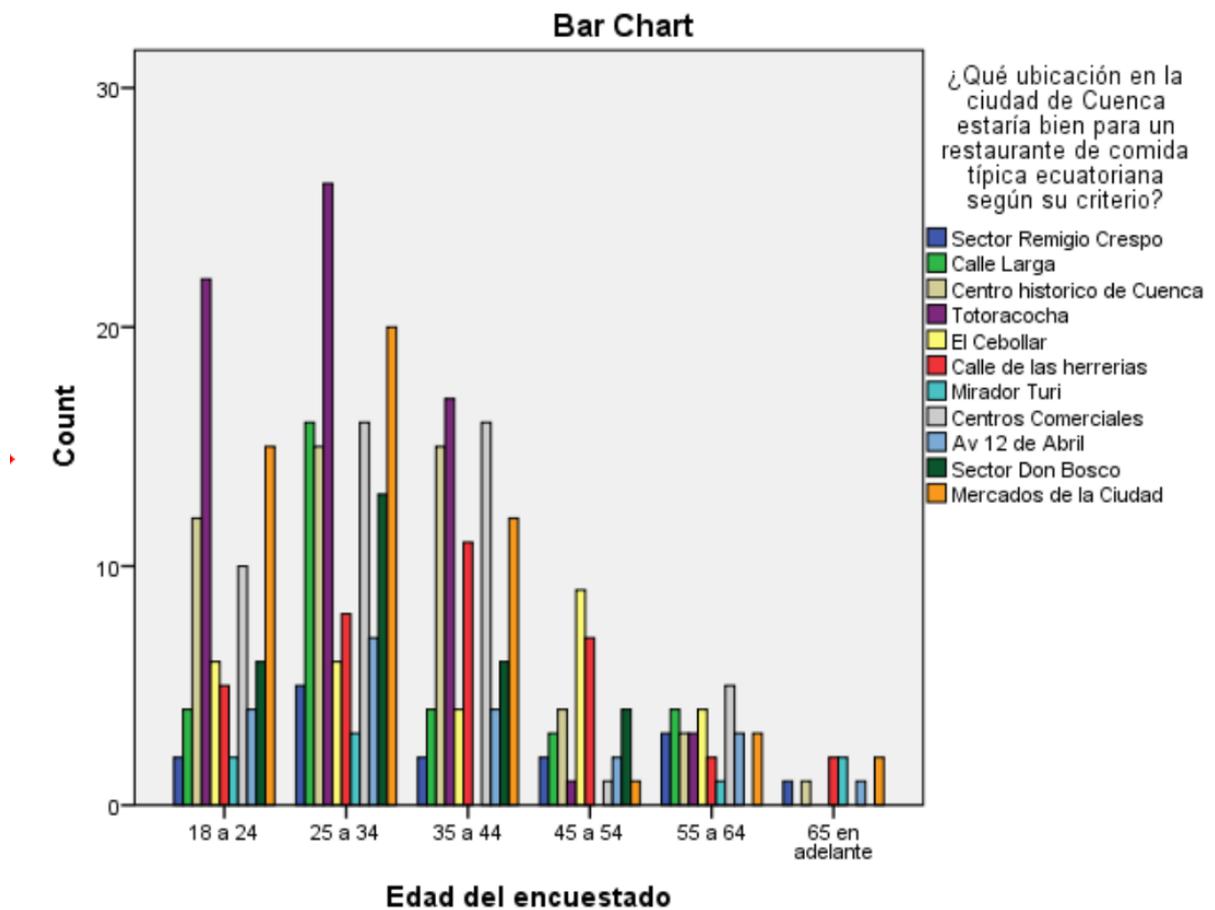
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

Se ha trabajado con el nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el nivel de significancia es del 5% (0,05) como la significancia bilateral, como resultado se tiene que  $0,000 < 0,05$  se puede aceptar la hipótesis que si existe una relación en las dos variables como son la edad del encuestado con el sector donde preferiría que este ubicado el restaurante.

Figura 40 Grafico de barras resultados de chi cuadrado con la variable edad y sector de interés



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:**

Se determino que el lugar más idóneo y escogido por los consumidores de entre 18 y 44 años es el sector de Totoracocho para tener un emprendimiento de comida también se acepta la hipótesis que determina los gustos de los encuestados en cuanto al sector de preferencia con su edad.

#### 4.1.2 Cualitativo

Se aplico la herramienta llamada entrevista al señor Gonzalo Davalos emprendedor de la ciudad de Cuenca en el tema de restaurantes, los resultados que se obtuvo de la entrevista se los resume a continuación:

- Las fechas mas importantes para los restaurantes y emprendimientos de comida en la ciudad de Cuenca son Dia de la Madres, Feriado de Carnaval, Navidad, Año Nuevo, etc.
- La variedad de platos en los restaurantes permite abarcar muchos tipos de clientes por sus intereses y gustos enfocándose principalmente en comida costeña y comida al estilo parrillada acompañado por técnicas novedosas al momento de la preparación de platos.
- La cantidad y la calidad con respecto al precio es lo que más atrae al consumidor en la ciudad de Cuenca.
- El uso de estrategias de marketing como el precio el psicológico y las promociones cambiantes que se entregan cada fin de semana o feriado son atractivas para acercarse al restaurante a servirse alimentos, todo esto apoyado por las redes sociales oficiales y canales de comunicación digital del negocio ayudan a promocionar los productos.
- La alianza estrategia con plataformas de delivery en la ciudad ayuda a estar presente al momento de escoger alimentos para servirse en el hogar, estas alianzas se realizan con Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi que son las mas usadas por la población cuencana.
- La desestabilidad política y económica son restos con los que los emprendedores se deben enfrentar a diario ya que muchas de estas situaciones frenan la productividad y el funcionamiento normal de los emprendimientos por la falta de materia prima y la poca afluencia de clientes.

#### 4.2 Análisis Bivariado

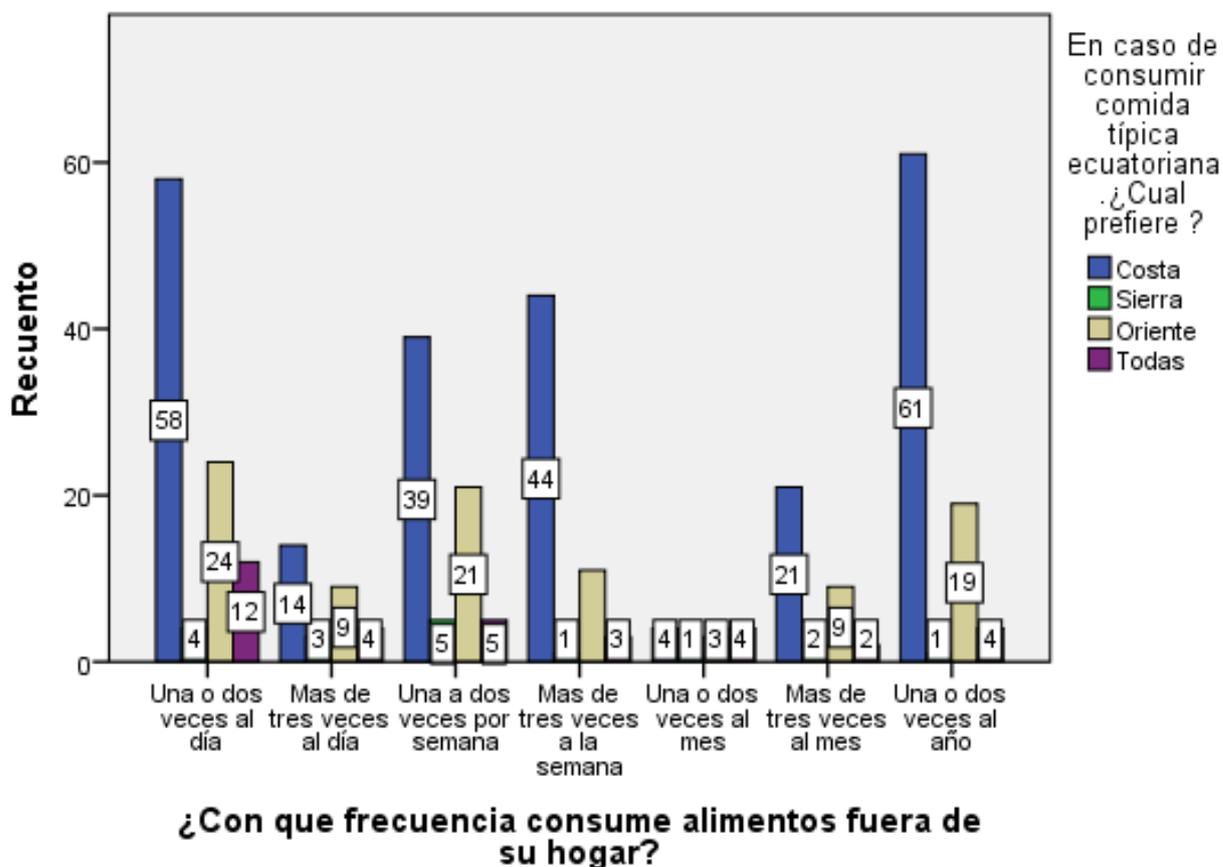
¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar? * En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere?							
			En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere?				Total
			Costa	Sierra	Oriente	Todas	
¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	Una o dos veces al día	Count	58	4	24	12	98
		% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	59,2%	4,1%	24,5%	12,2%	100,0%
	Mas de tres veces al día	Count	14	3	9	4	30
		% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	46,7%	10,0%	30,0%	13,3%	100,0%
		Count	39	5	21	5	70

	Una a dos veces por semana	% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	55,7%	7,1%	30,0%	7,1%	100,0%
	Mas de tres veces a la semana	Count	44	1	11	3	59
		% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	74,6%	1,7%	18,6%	5,1%	100,0%
	Una o dos veces al mes	Count	4	1	3	4	12
% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?		33,3%	8,3%	25,0%	33,3%	100,0%	
		Count	21	2	9	2	34

	Mas de tres veces al mes	% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	61,8%	5,9%	26,5%	5,9%	100,0%
	Una o dos veces al año	Count	61	1	19	4	85
		% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	71,8%	1,2%	22,4%	4,7%	100,0%
Total	Count		241	17	96	34	388
	% within ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?		62,1%	4,4%	24,7%	8,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

**Análisis:**

Por medio del cruce de variables se determinó que en la ciudad Cuenca que las personas que consumen alimentos fuera de su hogar de manera recurrente de una a dos veces al día prefiere consumir comida de procedencia costeña en donde se puede encontrar platos típicos tales como arroces marineros, encebollados, ceviches, bolones y corviche por lo tanto para abarcar este mercado

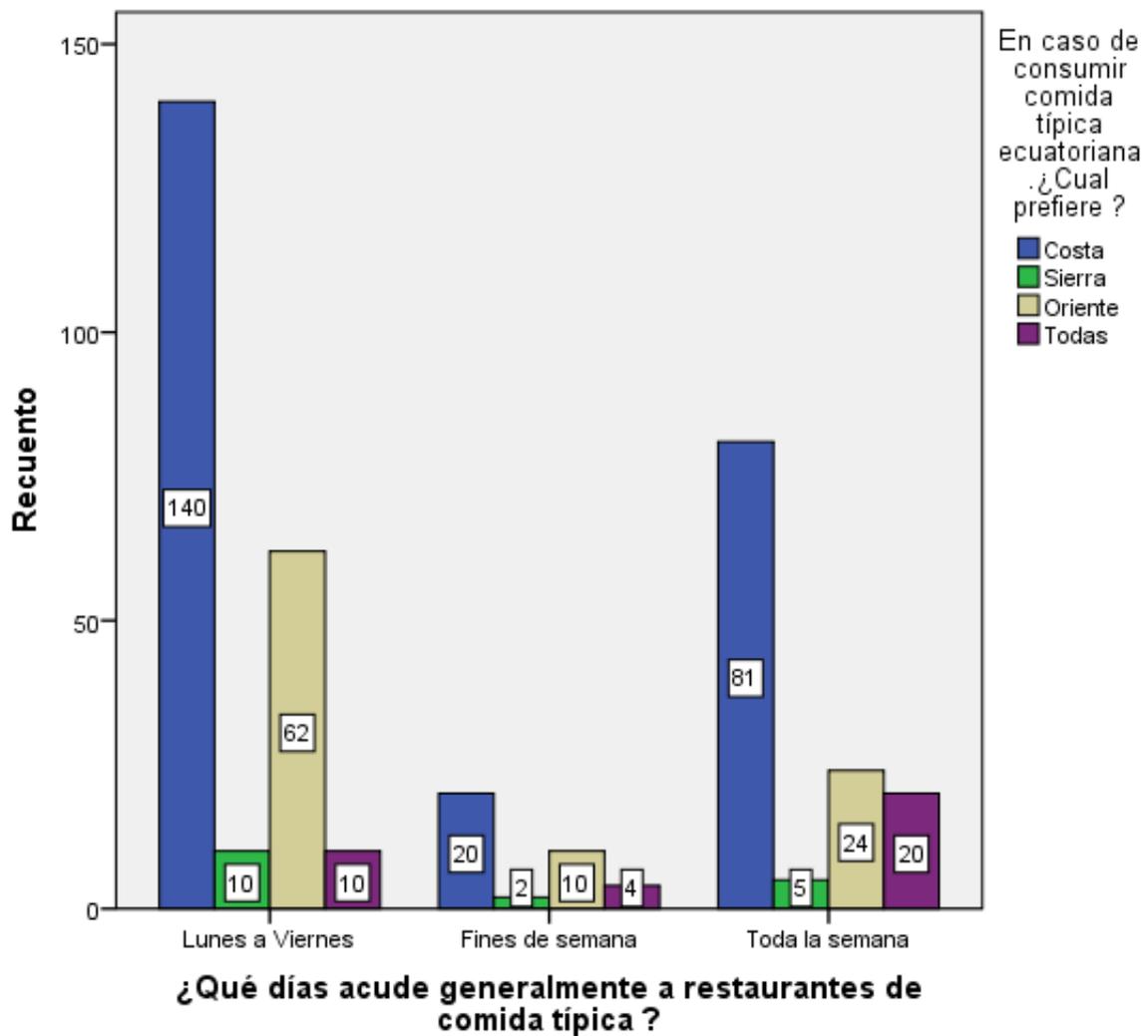
alimenticio de manera sustentable es necesario ofrecer un menú con variedad de origen costeño es decir en el almuerzo o meriendas que se va a ofrecer es necesario introducir alimentos de esta procedencia y una manera muy barata seria racionando las porciones y ofreciendo alimentos de calidad. Otra forma de llenar esta demanda alimenticia seria establecer en la carta platos de origen costeño a un buen precio y con porciones que satisfagan a los consumidores y comensales.

<b>En caso de consumir comida típica ecuatoriana.¿Cual prefiere? * ¿Qué días acude generalmente a restaurantes de comida típica?</b>						
			¿Qué días acude generalmente a restaurantes de comida típica?			Total
			Lunes a viernes	Fines de semana	Toda la semana	
En caso de consumir comida típica ecuatoriana.¿Cual prefiere?	Costa	Count	140	20	81	241
		% of	36,1%	5,2%	20,9%	62,1%
		Total				
	Sierra	Count	10	2	5	17
		% of	2,6%	0,5%	1,3%	4,4%
		Total				
	Oriente	Count	62	10	24	96
		% of	16,0%	2,6%	6,2%	24,7%
		Total				
	Todas	Count	10	4	20	34

		% of Total	2,6%	1,0%	5,2%	8,8%
Total		Count	222	36	130	388
		% of Total	57,2%	9,3%	33,5%	100,0%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

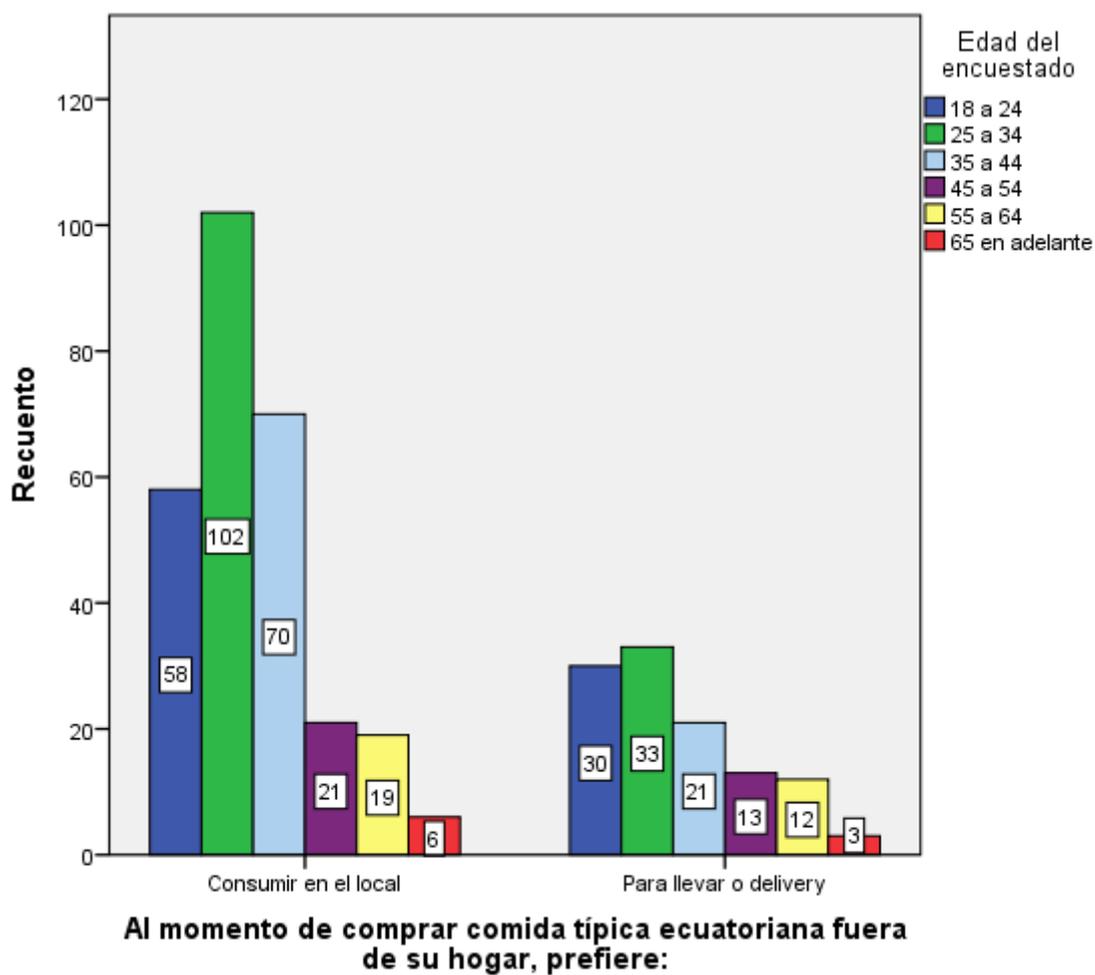
**Análisis:**

Por medio del análisis bivariado con la pregunta en donde se establece el tipo de comida a consumir con los días en donde se desea consumir la misma se determinó que los encuestados pueden consumir cualquier día de la semana comida procedente de origen costeño y por medio de estas preguntas también se pudo determinar en qué horarios y que días será la atención del local comercial determinando así que se debe abrir todos los días el emprendimiento y ofrecer promociones de comida costeña dependiendo de cada día es así como el negocio se volverá más atractivo para los comensales

Al momento de comprar comida típica ecuatoriana fuera de su hogar, prefiere: * Edad del encuestado									
			Edad del encuestado						Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 en adelante	
Al momento de comprar comida típica ecuatoriana fuera de su hogar, prefiere:	Consumir en el local	Count	58	102	70	21	19	6	276
		% of	14,9%	26,3%	18,0%	5,4%	4,9%	1,5%	71,1%
		Total							
	Para llevar o delivery	Count	30	33	21	13	12	3	112
		% of	7,7%	8,5%	5,4%	3,4%	3,1%	0,8%	28,9%
		Total							
Total		Count	88	135	91	34	31	9	388
		% of	22,7%	34,8%	23,5%	8,8%	8,0%	2,3%	100,0%
		Total							

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

**Análisis:**

Se tomo las variables de consumo y edad de los encuestados por lo tanto se determinó que la mayor parte de encuestado con edad entre los 25 y 44 años prefieren consumir sus alimentos en el local comercial por lo tanto es importante mantener la estética del sitio y los espacios del restaurante de comida. También se vio importante la necesidad de usar delivery para el público joven de entre 18 y 34 años y el uso de plataformas o aliados en la entrega de comida como son Rappi, Uber Eats, Pedidos

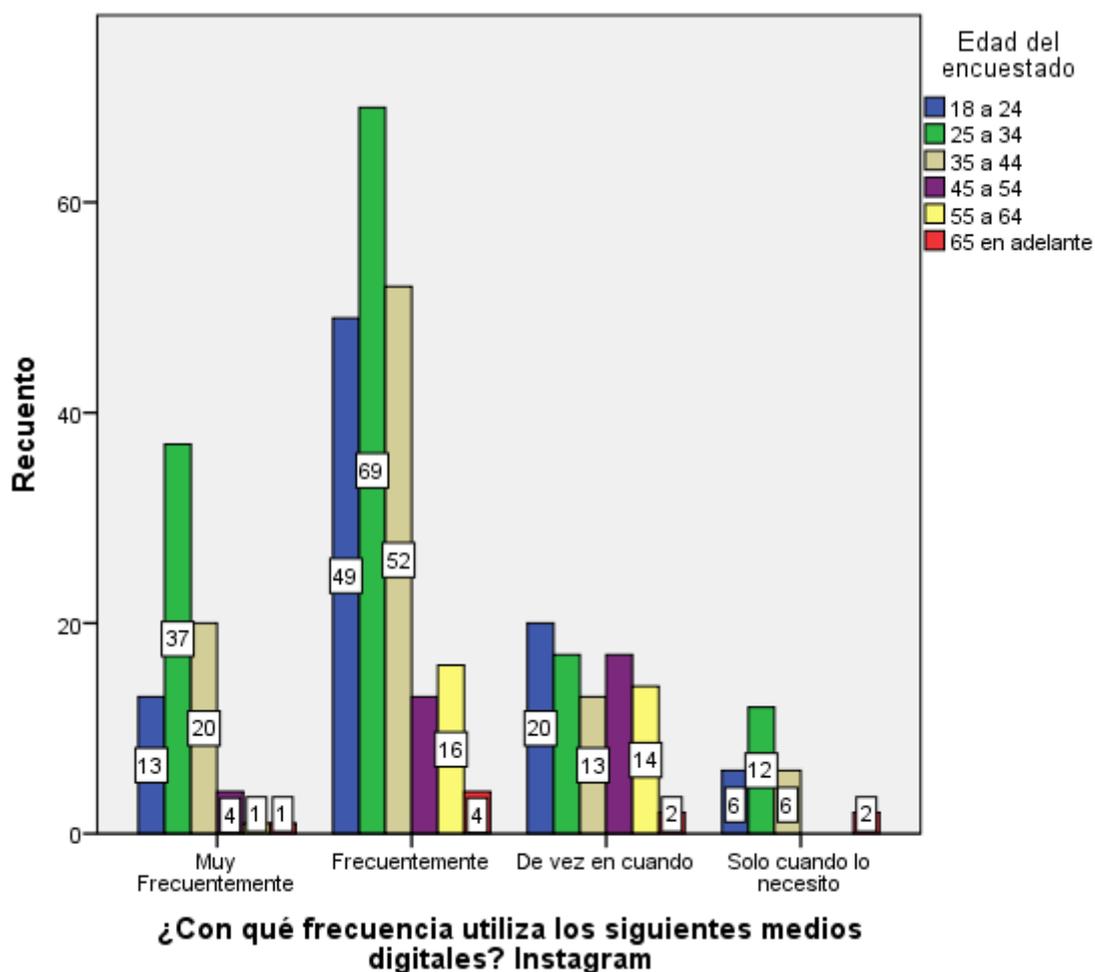
Ya o a la vez tener un empleado que trabaje por horas y se dedique específicamente a la actividad de entregar alimentos en horarios específicos.

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales? Instagram * Edad del encuestado									
			Edad del encuestado						Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 en adelante	
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?  Instagram	Muy Frecuentemente	Count	13	37	20	4	1	1	76
		% of	3,4%	9,5%	5,2%	1,0%	0,3%	0,3%	19,6%
		Total							
	Frecuentemente	Count	49	69	52	13	16	4	203
		% of	12,6%	17,8%	13,4%	3,4%	4,1%	1,0%	52,3%
		Total							
	De vez en cuando	Count	20	17	13	17	14	2	83
		% of	5,2%	4,4%	3,4%	4,4%	3,6%	0,5%	21,4%
		Total							
	Solo cuando lo necesito	Count	6	12	6	0	0	2	26
		% of	1,5%	3,1%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%	6,7%
		Total							

Total	Count	88	135	91	34	31	9	388
	% of Total	22,7%	34,8%	23,5%	8,8%	8,0%	2,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

**Análisis:**

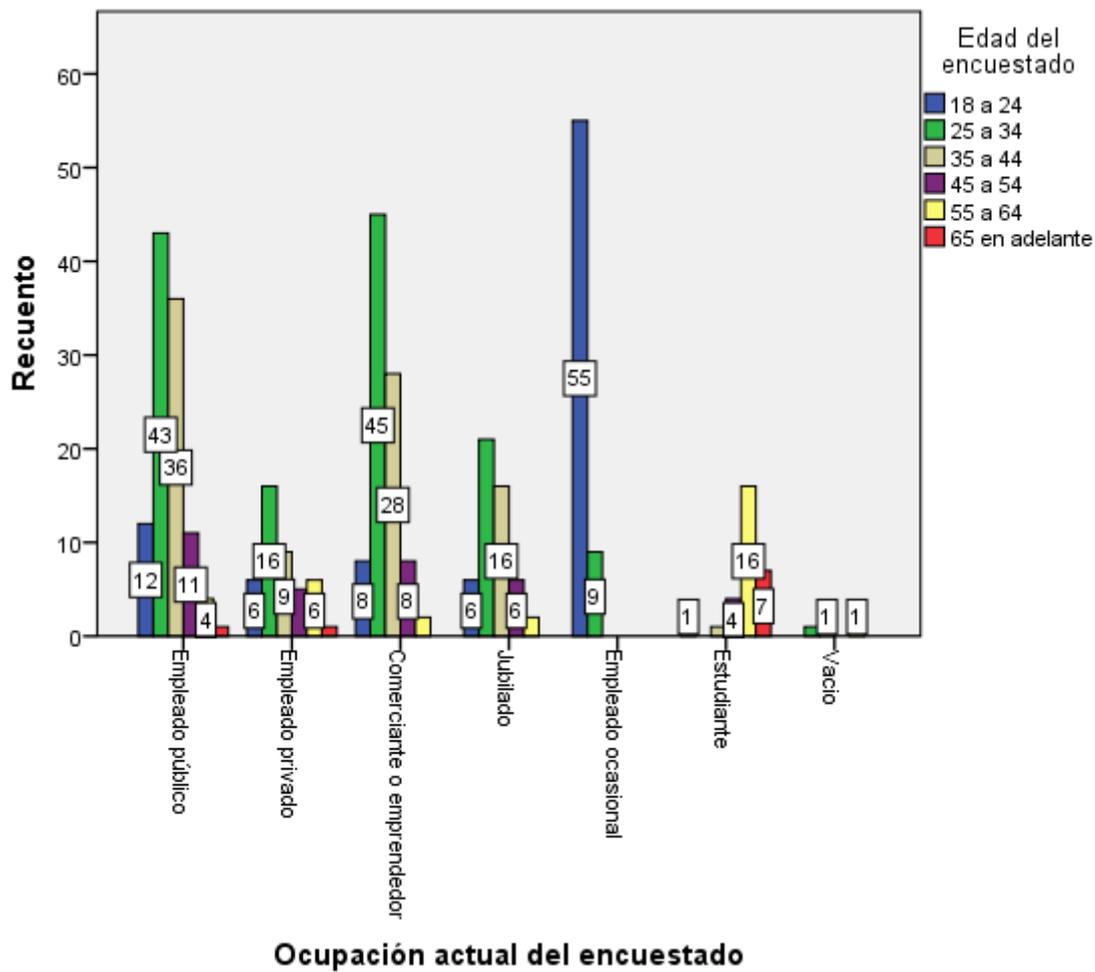
Se encontró que el grupo de encuestados determinó que entre edades de 25 a 34 años usan muy frecuentemente y frecuentemente al red social Instagram por lo tanto va a ser la red social donde se debe publicar o generar más contenido para alcanzar una mayor cantidad de clientes potenciales por medio de estos datos debemos determinar el perfil de consumidor y genera un calendario de contenido interactivo que atraiga este segmento de mercado con las tendencias del momento, claro que también debemos manejar otras canales de comunicación como son Whatsapp y Facebook las mismas que tiene también mucha acogida entre los consumidores.

Ocupación actual del encuestado * Edad del encuestado									
			Edad del encuestado						Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 en adelante	
Ocupación actual del encuestado	Empleado público	N	12	43	36	11	4	1	107
		%	3,1%	11,1%	9,3%	2,8%	1,0%	0,3%	27,6%
	Empleado privado	N	6	16	9	5	6	1	43
		%	1,5%	4,1%	2,3%	1,3%	1,5%	0,3%	11,1%
	Comerciante o emprendedor	N	8	45	28	8	2	0	91
		%	2,1%	11,6%	7,2%	2,1%	0,5%	0,0%	23,5%
	Jubilado	N	6	21	16	6	2	0	51
		%	1,5%	5,4%	4,1%	1,5%	0,5%	0,0%	13,1%
	Empleado ocasional	N	55	9	0	0	0	0	64
		%	14,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,5%
	Estudiante	N	1	0	1	4	16	7	29
		%	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%	4,1%	1,8%	7,5%

	Vacio	N	0	1	1	0	1	0	3
		%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%
Total		N	88	135	91	34	31	9	388
		%	22,7%	34,8%	23,5%	8,8%	8,0%	2,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora

**Análisis:**

Por medio de la investigación se cruzó las variables de ocupación con edad de los encuestados y se determinó que la mayor parte de encuestados son empleados ocasionales con edades entre los 18 y 24 años este grupo o segmento de mercado no sería de nuestro interés para generar estrategias de fidelización y consumo.

### 4.3 Identificación de la demanda

Los clientes potenciales para el Restaurante de comida de la sierra y la costa serán de la ciudad de Cuenca, estos incluirán cantones urbanos como son: San Sebastián, El Batán, Yanuncay, Bellavista, Gil Ramírez D., El Sagrario, San Blas, Cañaribamba, Sucre, Huayna Cápac, Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha, Monay, Machangara. También se espera como clientes potenciales a los pobladores de la zona rural de cuenca que comprende parroquias tales como: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingueo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausi, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete.

El segmento de mercado de clientes escogidos tendrá edades entre 18 y 65 años los mismos que tengan el gusto por adquirir alimentos de origen costeño a precios accesibles y en una zona céntrica de la ciudad de Cuenca.

#### 4.3.1 Proyección de la demanda

Para determinar la demanda existente se usó la pregunta uno tomando los datos de las personas que consumen alimentos fuera del hogar en el lapso de un mes determinando que la demanda potencial sería aproximadamente de unas 497494 personas.

Tabla 42 Cuadro de la proyección de la demanda en la ciudad de Cuenca

	Frecuencia	Porcentaje	N	Porcentaje acumulado	Demanda
Una o dos veces al día	98	25,30%	636996	161160	497494
Más de tres veces al día	30	7,70%	636996	49049	
Una a dos veces por semana	70	18,00%	636996	114659	
Más de tres veces a la semana	59	15,20%	636996	96823	
Una o dos veces al mes	12	3,10%	636996	19747	
Más de tres veces al mes	34	8,80%	636996	56056	
Una o dos veces al año	85	21,90%	636996	139502	

Total	388	100%		636996	
-------	-----	------	--	--------	--

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Autora

#### 4.4 Identificación de la oferta

Se realizó una investigación por medio de datos del Ministerio de Turismo acerca de los locales comerciales de comida en la provincia del Azuay, por medio de esto se ha podido determinar la clasificación de los restaurantes según los tenedores y clases de los restaurantes establecidos. Esta lista se establece en base a los datos encontrados en el Ministerio de Turismo. Se realizó una subdivisión con los locales que se encuentran funcionales en la ciudad de Cuenca en base a las categorías divididas por parte del Ministerio de Turismo encontrándose así que existen un total de 624 establecimientos dentro de la ciudad.

#### Cantidad y tipos de restaurantes en la Ciudad de Cuenca 2022

Tabla 43 Registro de restaurantes, mesas y plazas de mesas en la ciudad de Cuenca

Categoría	Registro	Mesas	Plazas Mesas
5 tenedores	3	15	15
3 tenedores	19	76	76
2 tenedores	63	189	189
1 tenedor	147	147	147
PRIMERA	16	351	1404
SEGUNDA	81	1369	5422
TERCERA	193	2099	8396
CUARTA	96	1039	4156
4 TENEDORES	5	20	20
LUJO	1	13	52

Total, General	624	4871	19877
----------------	-----	------	-------

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.1 Proyección de la oferta

Para la determinación de la oferta que presenta actualmente la ciudad de Cuenca en cuanto a negocios de comida alimenticia se tomó datos del Ministerio de Turismo en el cual redacta la cantidad de negocios con categorización de restaurantes y cafeterías los mismos que ofrecen un total de 4871 mesas con un total de plaza de las mesas de 19877 por día.

Tabla 44 Descripción de la capacidad mensual de los establecimientos de comida en Cuenca

Descripción	Datos
Número de plazas de mesas diarias	19877
Numero de días laborables al mes	20
Total, de la oferta al mes	397540

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Autora

#### 4.5 Demanda potencial insatisfecha

Tabla 45 Demanda potencial insatisfecha

Descripción	Datos
Demanda al mes	497494
Oferta al mes	388600
Demanda insatisfecha	99954

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Autora

Tabla 46 Demanda potencial insatisfecha proyectada

Años proyectados	Métodos exponenciales	Demanda futura
2022	$M=99954 (1+0,0196)^1$	101913
2023	$M=101913 (1+0,0196)^1$	103910
2024	$M=103910 (1+0,0196)^1$	105947
2025	$M=105947 (1+0,0196)^1$	108024
2026	$M=108024 (1+0,0196)^1$	110141
2027	$M=110141 (1+0,0196)^1$	112300
2028	$M=112300 (1+0,0196)^1$	114501
2029	$M=114501 (1+0,0196)^1$	116745

**Elaborado por:** Autora

En base a los datos proyectados y utilizando una cantidad estimada de 624 restaurantes con un total de 19430 de plazas de meses diarias en la ciudad de Cuenca, podemos observar que la demanda insatisfecha aumenta gradualmente a lo largo de los años. Esto indica que la cantidad de personas que buscan consumir alimentos fuera de su hogar supera la capacidad actual de los restaurantes para satisfacer completamente esa demanda.

La demanda insatisfecha es una métrica importante para los empresarios y actores de la industria de restaurantes, ya que señala una oportunidad para atender una creciente demanda de alimentos fuera del hogar en la ciudad de Cuenca. Los datos muestran que existe un potencial para el crecimiento y la expansión de negocios existentes, así como la posibilidad de la apertura de nuevos restaurantes para abordar esta brecha.

#### 4.6 Definición de Mercado Meta

El mercado meta que busca restaurantes de comida ecuatoriana tradicional con platos en su mayoría del sector de la costa locales de la ciudad de Cuenca o visitantes extranjeros que deseen conocer el Ecuador por medio de su gastronomía, que sean del sexo femenino y masculino, que tengan como preferencia los alimentos de procedencia costeña con edades entre los 24 y 45 años, a los cuales no se les dificulte acceder a los sectores de Totoracocha y el Centro Histórico de la Ciudad, que trabajen

o estudien y tenga la necesidad de buscar alimentos por lo menos una vez al día por su ajetreado horario.

#### **4.7 Definición de Buyer Persona**

Se describirá dos perfiles de consumidores ideales para el local de comida costeña en la ciudad de Cuenca, estos se dividirán en dos grupos locales que residen en la ciudad de Cuenca y foráneos que pueden ser turistas nacionales y extranjeros.

## Ilustración 11 Buyer Persona – Consumidor Internacional



**María Carmen Rodríguez**

Hola, soy María Carmen Rodríguez, doctora en el Hospital Carlos III. En un futuro cercano querría ascender a una especialidad en Neonatología y ser profesora en esta área.

**Información personal:**

Edad: 30 años  
Sexo: Mujer  
Estudios: Doctora  
Localización: España-Madrid  
Estado Civil: Con pareja

**Personalidad:**

**Comunicativa**

**Empática**

**Profesional**

**Intereses:**

Viajes, comida típica, experiencias culturales y salir con amigos.

**Objetivos:**

- Conocer la tradición culinaria de Cuenca.
- Experimentar la cultura local
- Viajar en verano
- Llevarse una experiencia memorable de su viaje.

**Comportamiento:**

- Busca recomendaciones en línea.
- Le gusta probar nuevos sabores.
- Busca restaurantes auténticos con buena reputación.

**Necesidades:**

Quiere sumergirse en la cultura local, probar platos típicos, recibir recomendaciones locales y disfrutar de una experiencia auténtica.

## Ejemplo 1 Buyer Persona

**Elaborado por:** Autora

## Ilustración 12 Buyer Persona - Consumidor Local



**Andrés Martínez**

Hola, soy Andrés Martínez, entrenador físico trabajo en el Gimnasio Fitness Club. En un futuro cercano me gustaría abrir mi propio gimnasio y crear un programa de entrenamiento personalizado a las necesidades de mis clientes.: Busca comidas típicas en ocasiones especiales o para compartir con amigos y familiares.

**Información personal:**

Edad: 35 años  
Sexo: Hombre  
Estudios: Entrenador físico  
Localización: Ecuador-Cuenca  
Estado Civil: Casado

**Personalidad:**

**Comunicativo**

**Empático**

**Profesional**

**Intereses:**

Comida autóctona, tradiciones locales, comodidad.

**Objetivos:**

- Disfrutar de platos típicos en un ambiente acogedor, compartir momentos especiales con sus seres queridos y mantener sus tradiciones culinarias.

**Comportamiento:**

- Conoce bien la oferta gastronómica local, se preocupa por la calidad y la frescura de los ingredientes.

**Necesidades:**

Busca restaurantes cercanos con platos tradicionales que satisfagan sus gustos y preferencias.

## Ejemplo 1 Buyer Persona

**Elaborado por:** Autora

### **4.8 Conclusiones del estudio**

- La encuesta como principal herramienta de recolección de información represento un elemento importante para la condensación de información al momento de determinar las características con las que debe contar nuestro cliente o consumidor ideal, para determinar las estrategias que se deberá de usar en este grupo de individuos.
- La aplicación de la encuesta permitió determinar las necesidades del consumidor de primera mano por medio de sus gustos, la frecuencia de compra, los sectores de preferencia para buscar alimentos, la importancia de la diversificación de servicios como el delivery y las veces que consume fuera de su hogar comida.
- Mediante la entrevista se pudo analizar el mercado de restaurante sen la ciudad de Cuenca y la importancia de entender la competencia ya establecida en la ciudad, así como sus aliados y las estrategias de mercado que han sabido aplicar para determinar su permanencia en la industria restaurantera a pesar de la inestabilidad política, sanitaria y social que atraviesa el país.
- A través del levantamiento de información se pudo determinar la clasificación y categorización de los restaurantes en la ciudad de Cuenca por medio de fuentes como el Ministerios de Turismo, esto permite determinar qué clase de restaurante se desea emprender en la ciudad dependiendo del sector se podrá establecer una categoría.

### **CONCLUSIONES**

- La alta demanda creciente de experiencias culinarias auténticas en el Austro y el uso de herramientas digitales para alcanzar un público más amplio han representado factores que pueden ayudar al crecimiento de los negocios de comida.

- Las condiciones económicas y políticas que pueden afectar el flujo de la afluencia turística en la economía de la ciudad de Cuenca y el impacto de las competencias directas e indirectas, son factores que se debe tomar en cuenta.
- El equipo capacitado y comprometido en brindar un servicio de calidad y la ubicación estratégica en zonas con alta afluencia de turistas, representaría factores importantes en el emprendimiento.
- La competencia existente en el sector de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Cuenca y la posible falta de reconocimiento de la marca en el mercado de restaurantes.
- La demanda encontrada en el estudio de mercado es de 497494 personas en la ciudad de Cuenca para los servicios de restaurantes y bebidas en el lapso de un mes.
- La oferta encontrada en el estudio de mercado se determinó de 388600 plazas de mesas en la ciudad de Cuenca en el lapso de tiempo de un mes.
- La demanda potencial insatisfecha encontrada fue de 99954 personas que estarían interesadas en alimentarse fuera de su hogar por lo menos una vez en el mes.
- Los locales que se encuentran en la ciudad de Cuenca son de varias categorías desde un tenedor hasta cinco tenedores entregando una variedad de precios por platillos desde los 3,50 hasta los 60,00 dólares por platillo, dependiendo de local comercial en donde se sirve los platos.
- En el análisis multivariado se encontró que la comida de la costa es la más buscada al momento de comer fuera de los hogares por lo menos una vez al mes.
- En el análisis multivariado se pudo determinar que la actividad económica con mayor número de participantes son los comerciantes o emprendedores con una edad de 44 años en la gran mayoría.

- Las personas con edades entre los 24 y 35 años son las que con frecuencia usan la red social de Instagram para buscar restaurantes y ofertas al momento de comer fuera de su hogar.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que la empresa pública y privada se unan para atraer e impulsar los emprendimientos de comida tradicional para atraer público extranjero por medio de recursos digitales como apps donde se puedan identificar los restaurantes de comida.
- El emprendedor que desee implementar un negocio de comida debe tener muy presente los factores económicos y políticos para resulte de manera favorable y en caso de tener problemas implementar estrategias para evitar la pérdida de ventas y clientes.
- La actualización constante del servicio al cliente en el personal colaborador de los emprendimientos y es el aprendizaje de una segunda lengua como el inglés para ofrecer un servicio de calidad o a su vez contratar personal que cuenten con esta cualidad.
- Al momento de implementar un negocio de estas características implementar un manual de marca, una estrategia de marketing y definir de manera adecuada el branding para destacar de la competencia.
- La estrategia de precios no debe exceder en los platillos de 10 dólares al momento de entregar para abarcar una mayor cantidad de clientes que puedan acceder a los precios.
- Al momento de implementar la cantidad de mesas y de plazas en el restaurante es deseable que sea de 10 mesas con 50 personas de capacidad como mínimo.

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- 9001, I. (05 de mayo de 2020). *Nueva Iso 9001 2015*. Obtenido de Nueva Iso 9001 2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- AI. (15 de enero de 2022). *Aprende Institute*. Obtenido de Aprende Institute: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Alvira Martín, F. (2004). *La Encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS: Centro de Investigación Sociológicas.
- ANRCVS. (03 de febrero de 2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-implementa-tarjeta-de-calificacion-sanitaria-para-restaurantes-y-cafeterias/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Baeza, J. (18 de abril de 2023). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>
- Batis, C. (13 de mayo de 2021). *Online Tesis*. Obtenido de Online Tesis: <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>
- BCE. (31 de marzo de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Cascade. (03 de diciembre de 2021). *Cascade*. Obtenido de Cascade: <https://www.cascade.app/es/blog/internal-analysis>
- Chavez, J. (11 de abril de 2020). *CEUPE Magazine*. Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/microentorno-de-una-empresa.html>
- CV. (12 de septiembre de 2022). *Cultura Vegana*. Obtenido de Cultura Vegana: <https://www.culturavegana.com/food-report-2023-se-trata-de-sostenibilidad/>
- Dejtjar, F. (25 de octubre de 2017). *ArchDaily*. Obtenido de ArchDaily: <https://www.archdaily.cl/cl/880780/guia-de-arquitectura-en-cuenca-10-sitios-que-todo-arquitecto-debe-conocer>

- Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de marzo de 2022). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Editorial, E. (11 de julio de 2016). *Etecera Editorial*. Obtenido de Etecera Editorial: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Ekos. (4 de mayo de 2022). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/cuenca-es-la-ciudad-con-mas-empleos-adecuados-en-el-pais>
- Franquet, A. R. (20 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Gomes da Silva, F. (17 de mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guadalajara, U. d. (11 de marzo de 2020). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Hidalgo, I. V. (01 de mayo de 2016). *GestionPolis*. Obtenido de GestionPolis: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>
- Hubster. (06 de marzo de 2021). *Hubster*. Obtenido de Hubster: <https://www.gohubster.com/blog/tips-para-un-restaurante-tematico>
- Ilerna. (8 de junio de 2020). *Ilerna*. Obtenido de Ilerna: <https://www.ilerna.es/blog/aprenden-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- INEC. (01 de noviembre de 2020). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20también%20conocida%20como%20la,este%20cantón%20tenga%20636.996%20habitantes.>
- Lomas, A. (03 de marzo de 2020). *QuetionPro*. Obtenido de QuetionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Merino, M. J. (01 de mayo de 2020). *QuatricsXm*. Obtenido de QuatricsXm: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- MINTUR. (12 de enero de 2022). *Servicios Turismo Gob*. Obtenido de Servicios Turismo Gob: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Orozco, S. (02 de enero de 2013). *Accelerating the world's research*. Obtenido de Accelerating the world's research.: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57763064/conceptos-with-cover-page->

v2.pdf?Expires=1656648817&Signature=MrupABc6KIgbyX8RyXNoPLXCc~Yr2z8I~h2W  
I6H14XVb0A6Dzz3mAp0NJlJr1sjpphu1aecfLa2zJLDIN~6O5yxx-  
M8ucusu6vCDQIGt94NSNsfDdW2c25FZKSHv4kQ7lha0WwvG5o99o99hNZ

- Roman, M. (12 de julio de 2019). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Técnicas de Investigación: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Santa María, H. J. (12 de abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ALEPH: <https://aleph.org.mx/que-es-la-fundamentacion-teorica-de-un-proyecto>
- Santaaulalia, I., & Mella, C. (17 de mayo de 2023). *EL PAÍS*. Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/el-presidente-de-ecuador-guillermo-lasso-disuelve-el-parlamento-ante-su-possible-destitucion.html>
- Santos, J. (09 de febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/publicos-objetivos-en-marketing-y-publicidad/>
- Shum, Y. M. (18 de junio de 2018). *Yin Mi Shum Shi*. Obtenido de Yin Mi Shum Shi: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Siqueira, A. (21 de octubre de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- SL. (09 de febrero de 2022). *SALESFORCE LATINOAMÉRICA*. Obtenido de SALESFORCE LATINOAMÉRICA: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/01/diagrama-de-ishikawa-que-es.html>
- TFT. (16 de marzo de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-tendencias-en-el-sector-restauranero-para-2022/>
- Unidas, Naciones. (03 de marzo de 2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: [www.un.org/es/global-issues/food](http://www.un.org/es/global-issues/food)

## ANEXOS

### PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### Desarrollo de Resultados

#### Cualitativo

#### Entrevista

#### ENTREVISTA REALIZADA EN RESTAURANTE “EL GENERAL” DE LA CIUDAD DE CUENCA

**Objetivo:** Conocer sobre los emprendimientos alimenticios en cuanto a productos, ventas, canales de distribución y ventajas competitivas dentro del mercado en la ciudad de Cuenca.

**Entrevistadora:** Stephany Daniela Vizcaino **Fecha:** 10 de abril de 2023 **Hora:** 15:45

**Entrevistado:** Msc. Gonzálo Dávalos

**1. ¿De dónde nace el nombre de su emprendimiento?**

Este nombre nace porque está ubicado en la calle General Artigas, se hizo un sondeo de mercado para ver si el nombre estaba disponible, he se logró identificar que no hay en ningún lugar con el nombre relacionado sobre todo con la calle en donde está ubicado el negocio por eso se le ubico.

**2. ¿Cuántos años lleva en el negocio de la alimentación?**

Vamos ya dos años, estamos incursionando en esto es un emprendimiento, que nació con toda la gana después de la pandemia de poder visualizar unos días mejores en función a lo que se puede hacer y se logró establecer un restaurant que tiene una singularidad por el momento estamos ofertando almuerzos y por la noche estamos ofertando asados unos platos que seguramente por allá por el norte lo pueden conocer bastante que es en base al barril el mismo que da un toque un sabor, una sazón muy rica.

**3. ¿Cuántos platos ofrece en su menú? ¿Cuáles son los más vendidos**

Haber estamos con lo que mariscos si, por el ejemplo el pescado frito, los camarones en sus tres presentaciones ha gratinados, al ajillo y apanados, si tenemos arroz con camarones, la parrillada que es de mariscos en función a eso de ahí de las carnes tenemos lo que son las parrilladas, tenemos los asados que viene con arroz, menestra, tenemos los chuzo y hemos sacado un plato que recién está pegando que es un chuzo de un metro que realmente es algo muy novedoso y pues viene 6 carnes, he 4 salchichas parrilleras y todo un poco de cosas interesantes dentro del chuzometro. En este momento estamos vendiendo mucho lo que es el asado, tenemos una promoción hoy miércoles es dos por uno y entonces la gente busca mucho de eso de ahí pues los asados que pueden ser de carne de res, de cerdo o de pollo, esos son los que más están saliendo por el momento.

**4. ¿Qué tipo de comida busca el consumidor en su experiencia?**

Mira aquí el consumidor busca calidad y precio, si nosotros no somos muy caros y tampoco somos muy baratos entonces ahí viene una pregunta que hago que es caro y que es barato, entonces el local en donde está ubicado y los locales de alrededor pues presta un prestigio por la imagen que tiene y el precio es un poco más alto con respecto a los locales que estamos compitiendo pero comparado con otros negocios que están por el centro de Cuenca pues ahí si soy muy barato ya que allí hay platos de 25 dólares o 30 dólares depende de lo que quieras y el lugar al que vayas.

**5. ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado su negocio?**

Haber primero he del personal, que difícil ha sido encontrar personal comprometido, serio y que tenga pues un compromiso de hacer bien las cosas primero eso. Segundo he las situaciones políticas por ejemplo el año pasado el movimiento indígena cerro Cuenca, no pudimos tener el acceso al gas, los productos se dispararon entonces eso fue algo fuerte para el negocio bajamos bastante las ventas encima vino las vacaciones y hasta recuperarnos en octubre recién el negocio quiso comenzar a salir pero ya nos generó junio, julio, agosto, septiembre, octubre un problema financiero bien fuerte entonces eso si es una cuestión que

venimos arrastrando no solo yo sino la mayoría de negocios y eso ha hecho que de alguna manera no despeguemos de la manera que debíamos despegar pero al mal tiempo buena cara.

**6. ¿Qué servicio ofrece al cliente para diferenciarse de la competencia?**

Primero nuestros productos, nuestros proveedores he son de calidad ósea eso sí que el producto sea fresco, la carne, las verduras, las frutas, sean de óptima calidad. Por otro lado, la sazón, la sazón marca la diferencia y obviamente la gente cuando está muy conforme, muy contenta con la sazón el precio ya no viene a ser una limitante pues paga porque está comiendo rico.

**7. ¿Qué tan accesibles son sus precios en comparación al mercado?**

Bastante accesibles utilizo algo que en el marketing llamamos el precio psicológico todos los precios están marcados con el noventa y nueve, entonces eso atrae mucho la atención y hay otro truquito de neuromarketing que no utilizamos el signo de dólares sino es el número y en pequeño el noventa y nueve entonces eso jala al cliente que tiene una sensación de que no es la parte monetaria sino es un número que tiene en función a lo que se está sirviendo.

**8. ¿Qué estrategias ha usado como dueño del local para atraer a su clientela?**

Primero yo manejo las redes sociales como todos los negocios que yo uso en Facebook, en Instagram estamos con presencia en redes sociales, segundo el diseño, el diseño lo manejo con un diseñador que me ayuda y colabora y vamos sacando los platos acorde a la fotografía que sean agradables, apetitosos para que en el cerebro se genere eso que dice que rico y pueda decir el cliente quiero eso y en tercer lugar pues el boca a boca que es el que más resultados positivos nos da justamente le decía ahora a la persona que nos ayuda en la atención que vino un señor y almorzó y ha reglón seguido se demoraría diez o quince minutos la esposa y los hijos vinieron a comer entonces yo le pregunte a la esposa porque vino, entonces me dijo mi esposo me recomendó que estaba rico, entonces esa es la mejor recomendación que podríamos lograr.

**9. ¿De qué forma busca su negocio hacer propaganda acerca de sus productos?**

Hacemos publicidad a través del celular que es el medio de WhatsApp utilizo mucho este mecanismo ya que es más directo ya que la gente está muy pegada al celular y pues eso le llega la información diaria a las manos y a la vista y la fotografía es algo muy sugestivo y el cliente pide venir acá.

**10. Considera importante el uso de redes sociales para su emprendimiento.**

Totalmente a pesar de que las redes sociales uno no puede decir que se vende lo que uno puede decir es que por ahí se puede persuadir y recordar que estamos presente, pero si una buena foto o comentario y jala jala a la gente, oferto mucho en redes sociales por ejemplo los influencers, utilizar gente que está metida en el medio y que hace eso, pero dentro de la programación hasta que el negocio este bien vamos a hacer uso de estos medios.

**11. Considera importante el uso de estrategias de marketing para el aumento de sus ventas.**

Por su puesto que si de hecho mi especialización es marketing soy profesor en algunas universidades del país de marketing y lógicamente lo que utilizo aquí don tres, tres ejes que para mí son importantes. Primero la sazón, la sazón debe ser espectacular en el marketing que tenemos el producto y servicio ok. Segundo lugar el servicio como tal tiene que ser espectacular para que la gente se sienta bien atendida, he tenido muchos comentarios positivos de la persona que está atendiendo por ahí también me preocupo de que la gente se vaya bien atendida, si hay un problema se le soluciona y se le arregla, pero la gente se va bien atendida.

**12. De acuerdo con su experiencia ¿Cree que existen fechas primordiales en el sector alimenticio en la ciudad de Cuenca?**

Por supuesto que si fiestas de Cuenca, navidad, año nuevo mira, carnaval, he mira estamos por semana Santa fue una fecha muy interesante, estamos por entrar en el mes de la Madre esto hemos tenido por experiencia repleto, el día del Padre, he el día de los enamorados, son fechas que realmente jalan no por ejemplo nosotros tenemos una promoción para los

graduados pues claro el graduado no paga pero te vienes con toda la familia toda la nota, si hay algunas promociones, así que las estrategias deben jalar a la gente.

**13. Considera importante el uso de delivery o encomiendas a domicilio en su negocio.**

Por su puesto de hecho trabajo con dos empresas que tiene el delivery a Pedidos Ya y a Rappi aliados estratégicos y estoy pactando con Uber Eats que me han buscado para unirme a su plataforma.

**14. ¿Como empezó su gusto por el mundo culinario?**

Por una situación de visualizar una oportunidad he considere que es una de las áreas dentro del proyecto de marketing que hice el plan de negocios, que quiero ser como un McDonald's a veces en el fondo ese es mi propuesta estratégica es mi propuesta de marketing, pero ha sido duro por los ingredientes sobre todo en lo económico que ha sido muy frustrante no tener esos ingresos, pero paso a paso seguro la cosa va cambiando y lo vamos a lograr.

**ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL Y REAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNICA**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Determinar los hábitos de consumo alimenticios de los potenciales clientes en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

**Cuestionario:**

**1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?**

Una o dos veces al día ( ) Mas de tres veces al día ( ) Una a dos veces por semana ( ) Mas de tres veces a la semana ( ) Una o dos veces al mes ( ) Mas de tres veces al mes ( ) Una o dos veces al año ( )

**2. En caso de consumir comida típica ecuatoriana. ¿Cuál prefiere?**

- Costa (Ceviches, parrillada de mariscos, tongas, encocados, bolones, cangrejos criollos, etc.)
- Sierra (Fritada, mote, cuy, hornado, Caldo de 31, tripa mishki, locros, cuy, chancho a la barbosa, etc.)
- Oriente (Maito, Chicha de yuca, ceviche de palmito, etc.)
- Todas los anteriores

**3. Al momento de comprar comida típica ecuatoriana fuera de su hogar, prefiere:**

- Consumir en el local
- Para llevar o delivery

**4. ¿Qué días acude generalmente a restaurantes de comida típica?**

- Lunes a viernes
- Fines de semana
- Todas las anteriores

**5. De un valor a cada uno de los siguientes ítems, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.**

<b>Criterio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio del producto y servicio					
Variedad al momento de elegir alimentos					
Decoración e imagen del local comercial					
Calidad del servicio					
Modo de pago (efectivo, transferencia, tarjeta de débito y crédito)					

6. ¿Qué ubicación en la ciudad de Cuenca estaría bien para un restaurante de comida típica ecuatoriana según su criterio?

- Sector Remigio Crespo
- Calle Larga
- Centro histórico de Cuenca
- Totoracocha
- El Cebollar
- Calle de las Herrerías
- Mirador Turi
- Centros Comerciales
- Av. 12 de abril
- Sector Don Bosco
- Mercados de la ciudad

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?

Red social	Muy frecuentemente	Frecuentemente	De vez en cuando	Solo cuando lo necesito
Instagram				
TikTok				
Facebook				
WhatsApp				
Youtube				

8. Al momento de recibir contenido o propagandas, descuentos e información sobre un negocio de comida. ¿Como le gustaría que fuera el medio en el que lo recibe?

- Spots publicitarios
- Historias con una duración de 24 horas

- Fotos, infografías, imágenes e ilustraciones
- Correos electrónicos
- Mensajes de WhatsApp personalizados

**9. ¿Al momento de visitar locales de comida típica en compañía de quienes lo hace?**

Familia () Amigos () Pareja () Solo () Compañeros de trabajo/ universidad () Amigos extranjeros ()

**10. Sexo**

Femenino () Masculino () Otro ()

**11. Formación**

Primario () Secundario () Superior ()

**12. Edad**

18 a 24 () 25 a 34() 35 a 44() 45 a 54() 55 a 64() 65 en adelante ()

**13. Ocupación actual**

- Empleado publico
- Empleado privado
- Comerciante o emprendedor
- Jubilado
- Empleado ocasional
- Estudiante