

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Administración de empresas

AUTORAS: Guañuna Cumbal Joselyn Andrea

Revelo Rodríguez Laura Margoth

TUTORA: Msc. García Ibarra Verónica Janneth

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Guañuna Cumbal Joselyn Andrea con el número de cédula 1726113697 y la estudiante Revelo Rodríguez Laura Margoth con el número de cédula 1725964637 han elaborado el trabajo de titulación:

“Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

García Ibarra Verónica Janneth

TUTORA

f.....

Viveros Almeida Luis Homero

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

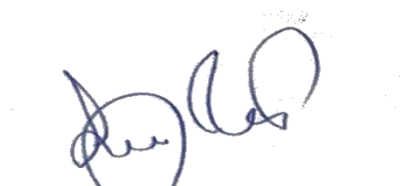
Yo, Guañuna Cumbal Joselyn Andrea con cédula de identidad número 1726113697 y la estudiante Revelo Rodríguez Laura Margoth con cédula de identidad número 1725964637 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Guañuna Cumbal Joselyn Andrea

AUTORA



f.....

Revelo Rodríguez Laura Margoth

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

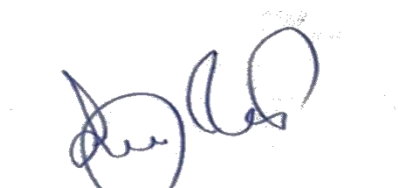
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guañuna Cumbal Joselyn Andrea y la estudiante Revelo Rodríguez Laura Margoth declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Guañuna Cumbal Joselyn Andrea
AUTORA



f.....

Revelo Rodríguez Laura Margoth
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante para nosotras y haber logrado vencer todos los obstáculos.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por la confianza, paciencia y amor brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria, por motivarnos e impulsarnos a ser mejores cada día, porque el camino recorrido fue complicado, pero con constancia y perseverancia que nos inculcaron, cumplimos nuestra más grande meta.

A la Msc. Verónica García, tutora de la tesis y al Msc. Luis Viveros, nuestro más sincero agradecimiento por su apoyo y dedicación para que esta investigación se realice de manera exitosa, gracias por compartir todos sus conocimientos y el tiempo dedicado que direccionaron correctamente cada fase del estudio, mediante su experiencia en investigaciones, y sobre todo el profesionalismo y paciencia hacia nosotras.

A mi querida “Universidad Politécnica Estatal del Carchi” por brindarnos la oportunidad de continuar con nuestros estudios, a nuestros docentes quienes nos impartieron conocimientos de gran valor para nuestra formación profesional y a nuestros amigos por su apoyo en cada etapa.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a nuestras familias, quienes, con su amor y apoyo incondicional, fueron una fuente de inspiración y motivación para seguir adelante con esfuerzo, dedicación y constancia para culminar con este trabajo. Fueron nuestro soporte y nos acompañaron en este largo proceso y mediante su apoyo, enseñanza y consejos, hicieron en nosotras mejores personas y nos impulsaron a lograr nuestros objetivos tanto en el ámbito personal como estudiantil.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO	23
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Tipo de Investigación	33
3.2. HIPÓTESIS	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.1. Análisis Estadístico.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. RESULTADOS.....	40
4.1.1 DEMANDA.....	40
4.1.2 OFERTA.....	61
4.1.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	66
4.2. DISCUSIÓN	74

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. CONCLUSIONES	78
5.2. RECOMENDACIONES	79
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
V. APÉNDICES	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa conceptual de la investigación	23
Figura 2 Mapa de revisión de literatura	23
Figura 3 Componentes de la investigación	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	33
Tabla 2 Cálculo de la muestra	35
Tabla 3 Medición de constructos	37
Tabla 4. Edad	40
Tabla 5. Género	40
Tabla 6 Nivel de ingresos	41
Tabla 7 Visita a restaurantes de comida típica	41
Tabla 8 Frecuencia de visita a un restaurante de comida típica	42
Tabla 9 Consumo de platos típicos	43
Tabla 10 Accesibilidad	44
Tabla 11 Calificación del 1 al 5 de por qué visita un restaurante de comida típica	44
Tabla 12 Gasto promedio al consumir en un restaurante de comida típica	45

Tabla 13 Acompañante con quién visitar un restaurante de comida típica	46
Tabla 14 Preferencia del restaurante de comida típica	47
Tabla 15 Razón de la preferencia de restaurante de comida típica.....	47
Tabla 16 Consideración del pago por el servicio de un restaurante de comida típica.....	48
Tabla 17 Satisfacción: La oferta actual de restaurantes cumple las expectativas	49
Tabla 18 Medios de comunicación.....	50
Tabla 19 Idea de negocio sobre abrir un restaurante de comida típica.....	51
Tabla 20 Servicios adicionales que prefieren en un restaurante de comida típica	52
Tabla 21 Frecuencia del servicio a domicilio	53
Tabla 22 Calificación del servicio a domicilio en los diferentes atributos.....	54
Tabla 23 Edad y nivel de ingresos.....	55
Tabla 24 Edad y frecuencia de visitas	56
Tabla 25 Género y frecuencia de visitas.....	57
Tabla 26 Acompañante y gasto promedio	58
Tabla 27 Edad y servicios adicionales.....	59
Tabla 28 Oferta y característica importante del lugar de preferencia.....	57
Tabla 29 Negocios.....	61
Tabla 30 Perfil del restaurante.....	62
Tabla 31 Factor positivo	62
Tabla 32 Factor negativo	63
Tabla 33 Nivel de ventas	63
Tabla 34 Medios de comunicación.....	64
Tabla 35 Precio de venta	64
Tabla 36 Óptimo funcionamiento.....	65
Tabla 37 Selección del personal	65

Tabla 38 Plato típico de nivel de ventas	66
Tabla 39 Demanda en unidades.....	67
Tabla 40 Cálculo de la demanda con base a la frecuencia de consumo	68
Tabla 41 Demanda proyectada	69
Tabla 42 Cálculo de la oferta con base a la frecuencia de visita.....	71
Tabla 43 Oferta proyectada	72
Tabla 44 Demanda insatisfecha.....	72

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE A Certificado o Acta del Perfil de investigación	84
APÉNDICE B Certificado del abstract por parte de idiomas.....	86
APÉNDICE C Instrumento de recolección de información	88
APÉNDICE D Análisis de Fiabilidad	92

RESUMEN

La investigación surge con el fin de conocer una oportunidad de negocio en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán, considerando la implementación de un restaurante de comida típica de la zona que permita identificar un mercado potencial. El objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Tulcán, quienes son de gran importancia como consumidores para determinar su comportamiento referente a la gastronomía tradicional. El objetivo general planteado considera: Identificar un mercado potencial para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez, a través de un diagnóstico de mercado que permita la obtención de información necesaria y relevante y se establece como objetivos específicos: Fundamentar teóricamente el diagnóstico de mercado para la creación de un negocio gastronómico de comida típica mediante la indagación de información oportuna; diagnosticar el mercado para conocer si existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez, cantón Tulcán ; determinar las características del servicio de restaurante en la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán e identificar el nivel de demanda y oferta del servicio de restaurante; mediante la interpretación de datos y discusión de los mismos, para el hallazgo de resultados relevantes. Para el logro de los objetivos planteados se realizó mediante un enfoque cuantitativo, tipo de investigación bibliográfica y diseño descriptivo simple con un método deductivo, analítico y sintético; la recolección de información se llevó a cabo mediante la encuesta, y para el procesamiento de datos a través del software Spss. A partir del análisis de resultados se determinó que existe un mercado potencial para la gastronomía tradicional, evidenciando el público objetivo en las familias, quienes guardan la tradición y cultura de acudir a un restaurante de comida típica, tomando en cuenta sus gustos y preferencias. A demás, intervienen los factores de producto, precio, demanda, oferta y comercialización.

Palabras clave: oportunidad de negocio, mercado potencial, gastronomía tradicional

ABSTRACT

Topic: *“Business opportunities of González Suárez parish in Tulcán canton”*

The investigation emerges with the purpose of finding a business opportunity in González Suárez Parish of Tulcán canton, taking into consideration the implementation of a typical food restaurant in the area that allows identifying a potential market. The object of study were the inhabitants of the city of Tulcán who are of great importance as consumers to determine their behavior regarding traditional gastronomy. The main aim proposed tries to identify a potential market for the creation of a typical food restaurant in the González Suárez parish through a market diagnosis that allows obtaining the necessary and relevant information. As specific objectives are settled: Theoretically found the market diagnosis for the creation of a gastronomic business of typical food by means of the investigation and data collection; to diagnose the market and find out if there is a business opportunity for the creation of a typical food restaurant in González Suárez parish, Tulcán canton; to determine the characteristics of the restaurant service in González Suárez parish in Tulcán canton, and to identify the level of demand and supply of the restaurant service. To achieve the proposed objectives, a study with a quantitative approach was applied, a type of bibliographic research and simple descriptive design with a deductive, analytical and synthetic method. The data collection was conducted through a survey, and for data processing through the Spss software. Based on the analysis of the results, it was determined that there is a potential market for traditional gastronomy which shows that the target audience are families who keep the tradition and culture when they go to a typical food restaurant taking into account their tastes and preferences. In addition, the factors of product, price, demand, supply and marketing intervene.

Keywords: business opportunity, potential market, traditional gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Las oportunidades de negocio son una clave para lograr y poner en marcha una idea para obtener un nivel de ingresos mayor, mediante el aprovechamiento de los recursos propios. La gastronomía tradicional es un factor positivo para el emprendimiento de un negocio con base a platos típicos desde mucho tiempo atrás, puesto que, representa la cultura y tradición de cada sector.

Esta investigación está integrada por siete capítulos, en primera instancia se encuentra el capítulo I el problema, en el que se toma en cuenta la problemática existente tanto en Ecuador, provincia del Carchi y la parroquia González Suárez en los emprendimientos y oportunidades de negocio. El capítulo II se establecen los principales antecedentes y marco teórico que sustenta la investigación, el capítulo III considera el enfoque utilizado para el logro de los objetivos, tipos de investigaciones, técnica e instrumento que permitieron identificar la existencia de un mercado potencial para la creación de un restaurante de comida típica. Además, se determinó la muestra mediante el cálculo con una población finita, y se presenta el análisis estadístico.

En el capítulo VI se encuentran los resultados obtenidos de las dimensiones de: producto, precio, oferta, demanda y comercialización; con sus respectivos indicadores de segmento de mercado, número de demandantes, demanda histórica, demanda insatisfecha, hábitos de consumo, número de competidores, ubicación de competidores, ventajas competitivas, factores que afecta a la oferta número de competidores, ubicación de competidores, ventajas competitivas, factores que afecta a la oferta, preferencias de lugar de compra y volúmenes comercializados y la base teórica utilizada para la discusión.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones finales que se realizaron una vez culminada la investigación. En la etapa VI se detallan las referencias

utilizadas que sustentan el trabajo de investigación y finalmente en el capítulo VII se muestran los anexos tomados en cuenta en el presente estudio.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país con un gran porcentaje de emprendimientos cada año, en este sentido, el Diario El Comercio (2019) mencionó que:

El Ecuador es el país más emprendedor en América Latina, en donde, hombres y mujeres emprenden por igual, cuyos principales negocios, son bares, restaurantes, consultorios médicos y tiendas de víveres, por lo cual, un emprendedor es identificado como una persona que busca crear oportunidades de negocio que contribuyen a una mejor economía.

Existe la necesidad de potenciar el sector gastronómico típico para dinamizar la economía de la zona, mediante el aprovechamiento de los recursos gastronómicos locales, que promueva el turismo local o regional, además, la oferta actual debe estar acorde a las necesidades actuales de los consumidores referente al servicio de un restaurante.

Según el Diario El Universo (2018) indica que: “La tasa de los que emprenden por oportunidad supera a quienes lo hacen por necesidad en un 57,31% vs 42,33%, señalando que uno de cada tres adultos ha desarrollado un negocio al no contar con un empleo estable”.

Por lo tanto, es importante considerar que todo emprendimiento sea por oportunidad o por necesidad, planea llegar al éxito. El sector empresarial a nivel nacional se ha visto afectado por la crisis mundial, debido a la pandemia declarada por La Organización Mundial de Salud, por lo cual, el país implementó muchas restricciones que perjudicaron a pequeñas, medianas y grandes empresas, pero ha generado que muchos emprendedores decidan reinventarse. El Diario El Comercio (2020) afirma que: “Desde la emergencia sanitaria existe un mayor número de emprendimiento que se reacondicionaron a las nuevas medidas”. Por lo cual, la mayor parte de emprendedores generaron negocios más atractivos y llamativos para los potenciales clientes.

Los emprendimientos en la provincia del Carchi han sido la base para el desarrollo empresarial, cuya actividad económica principal es el comercio, gastronomía, agricultura, ganadería y transporte, siendo el sustento de muchas familias, aunque no se generan un nivel de ingresos representativos. Dentro de estas circunstancias se identifica como factor perjudicial hacia los negocios, es que no reconocen con exactitud los segmentos de mercado, por lo tanto, pierden potencialidad en el entorno, siendo, así afectada la permanencia de los negocios existentes en el mercado y como consecuencia disminuye significativamente la economía de la zona.

Además, una de las principales fallas de emprender es la carencia de un estudio de mercado que permita conocer la situación actual de acuerdo a la oferta y la demanda en un determinado sector, puesto que, esto contribuiría a tomar una decisión más acertada. Por lo tanto, se puede evidenciar que, en los pequeños y medianos negocios de la provincia del Carchi, algunos tienden a fracasar por la misma razón de no conocer bien su nicho de mercado, al cual, específicamente van a dirigir el producto o servicio. Otro problema importante a recalcar es que algunos emprendedores, no tienen una visión acerca de las necesidades actuales de los consumidores, resultando que no logran identificar y aprovechar recursos propios de la provincia como una oportunidad de negocio, que generen una mayor rentabilidad y mejoren la economía de los hogares en el sector en que se ubiquen.

La ciudad de Tulcán está conformada por dos parroquias urbanas, en la que una de ellas es la parroquia González Suárez, que cuenta con varios negocios como tiendas de víveres, parqueadero de taxis, restaurantes, farmacias, laboratorios clínicos y negocio de ventas de muebles. Sector en el que existe un nivel alto de afluencia de consumidores, siendo un factor positivo para aprovechar y potenciar la gastronomía típica de la ciudad, a través de un restaurante, misma que posee un movimiento constante de habitantes de la zona y de diferentes partes del país, así como la presencia de extranjeros. Por lo cual, no existe una

oferta gastronómica elevada de acuerdo a las necesidades de los actuales clientes, que afecta la dinámica económica del sector. Otra causa identificada, es el no contar con conocimientos necesarios mediante un diagnóstico de mercado para detectar una oportunidad de negocio que sea viable y genere rentabilidad, y como consecuencia esto genera la pérdida de oportunidades empresariales. Entre los negocios existentes de gastronomía de comida típica en la parroquia, carecen de innovación en las técnicas de promoción de marketing, en donde, es notable una ausencia de estrategias que promuevan la publicidad de manera actualizada afectando al negocio. A demás, no existe un control y supervisión adecuada de los resultados que se generan en la organización con la ejecución de estrategias empleadas, dando como consecuencia un bajo nivel de rendimiento de la empresa. Como otro factor importante es la situación actual por la pandemia que generó diversos problemas en los negocios de la parroquia, promoviendo que cada empresa se reinvente y tome medidas que estén acorde a la realidad del país.

El Ecuador posee una variada y abundante cultura gastronómica, siendo reconocida por su autenticidad y la tradición de sus platillos, por lo cual, a medida que ha pasado el tiempo la cocina popular se ha ido desarrollando regionalmente tanto en Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular, donde predominan las costumbres y tradiciones en el arte culinario, brindando un toque importante para reflejar la diversidad cultural y gastronómica del país. Tomando en cuenta que los ingredientes utilizados son autóctonos de cada región, como lo son: los mariscos, distintos tipos de carnes, la papa, el maíz, entre otros. Es por ello, que los emprendedores han visto como una oportunidad de negocio la gastronomía típica de cada zona, implementándolas en cada sector, en la que, se rescatan los sabores de comida tradicional, y se incrementa el sector gastronómico tradicional, mejorando la situación económica. También recalcar que el Gobierno viene impulsando el consumo de la industria

nacional y elevando los costos de las importaciones extranjeras como lo es de las cadenas de comida rápida.

En la parroquia González Suárez existe un bajo nivel de ofertantes de restaurantes de comida típica, generando que los consumidores locales, nacionales y extranjeros tengan una oferta limitada de acceder a este tipo de servicio, provocando menores ingresos económicos a la localidad, por lo cual, al identificar dicho factor, puede existir una oportunidad de negocio, misma que a partir de un diagnóstico de mercado cumpla con las expectativas determinadas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de gastronomía típica en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación promueve e impulsa el emprendimiento, destacando la importancia de fortalecer el mercado gastronómico tradicional mediante el aprovechamiento de la variedad existente en la Parroquia González Suárez, cantón Tulcán, siendo un instrumento de apoyo para la sociedad. El Objetivo cinco del Plan de Desarrollo Toda una vida (2021) manifiesta que: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. El cual, tiene como enfoque principal el alcance de un óptimo posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico, cuya demanda es específica y prioritaria para lograr un crecimiento de la economía y competitividad de la zona.

Dentro de los factores conceptuales que integra el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT,2019) menciona que: “Los aspectos socioculturales pueden condicionar a los cantones de la adopción de planes” (p.30). Realizando un amplio estudio en la relación de poder entre lo urbano y lo rural, por lo tanto, la investigación contribuye a conocer la importancia que tiene la determinación e implementación de políticas o reglamentos de

planificación en la sociedad en general, de igual forma en el ámbito económico con la finalidad de aportar una mayor seguridad en las inversiones de los nuevos emprendimientos.

El estudio realizado brinda una investigación actual sobre las tendencias gastronómicas en los consumidores modernos, que potencia la gastronomía típica en la parroquia González Suárez, aprovechando los recursos locales que serán transformados en platos típicos reflejando la cultura y tradición. Además, al estar situado en una zona fronteriza existe una notable presencia de extranjeros, por lo cual, contribuye como atrayente de turistas y habitantes de la zona; y guiándonos en la Matriz productiva, la cual, expresa que una “Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de conocimiento en los actuales procesos productivos”, por lo tanto, esta investigación es de gran ayuda para tener un mayor conocimiento acerca del manejo de los recursos gastronómicos de la zona y las principales características para brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

El estudio permite tener una mayor visión, acerca de los beneficios de potenciar la gastronomía propia de la ciudad de Tulcán en la parroquia González Suárez, mediante un estudio de mercado que identifique las potencialidades gastronómicas que puedan ser aprovechadas, beneficiándose directamente las personas dedicadas a esta actividad económica y a su vez de manera indirecta los habitantes pertenecientes a la parroquia y nosotros como investigadores al poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, además de ser un aporte a la formación profesional y académica.

Con la implementación de un restaurante de comida típica, se amplía la oferta gastronómica dentro de la parroquia González Suárez, en el cantón Tulcán a través de platillos tradicionales, llenos de calidad y sabor, demostrando la cultura de la zona, siendo una opción y oportunidad para satisfacer los gustos y preferencias de los tulcanes y habitantes de otras regiones. Obteniendo un beneficio económico en la localidad, tomando en cuenta la situación

actual de la producción, comercialización y prestación de servicios, siendo necesario adherir los correctos protocolos de bioseguridad en la actividad económica, y optar por salir de la zona de confort e innovar el mecanismo de la prestación de servicios de un restaurante que cumpla a tiempo con las expectativas y necesidades de los clientes, mediante la implementación de un restaurante gastronómico típico que establezca estrategias con la información que se obtiene de la investigación y reactivar la economía del sector.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar un mercado potencial para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez, a través de un diagnóstico de mercado que permita la obtención de información necesaria y relevante.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el diagnóstico de mercado para la creación de un negocio gastronómico de comida típica mediante la indagación de información oportuna que aporte a la investigación.
- Diagnosticar el mercado para conocer si existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez, cantón Tulcán.
- Determinar las características del servicio de restaurante en la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán.
- Identificar el nivel de demanda y oferta del servicio de restaurante mediante la recolección de información relevante.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Existe oportunidad de negocio para la comercialización de comida típica?

¿Cuáles son las características del servicio de restaurante en la parroquia González Suárez?

¿Cuál es el nivel de demanda y oferta del servicio de restaurante?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedente investigativo

De acuerdo a la investigación realizada por Barrionuevo (2015) sobre un estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida tradicional ecuatoriana en el cantón Baños, provincia de Tungurahua, se estableció mediante una metodología con enfoque cuantitativo, cuyos valores permiten establecer una mejor toma de decisiones, respecto al tipo de investigación fue descriptiva, con el uso de las técnicas de observación y encuestas a una muestra de cuatrocientas personas, las variables implementadas para medir, están basadas en identificar los gustos y preferencias dentro del sector de gastronomía típica y conocer la posible demanda en el mercado. En cuanto a las variables de mercado para el análisis de la demanda se clasificaron en mercado potencial, objetivo, demanda potencial e insatisfecha. Los resultados establecen que existe un gran porcentaje de personas que gustan de la comida tradicional, entre el mercado objetivo está caracterizado por clientes potenciales entre familia y amigos, tomando en cuenta que su gasto promedio rodea entre los cinco y diez dólares por cada plato, el medio de difusión más utilizado es el internet.

2.2.2 Antecedente investigativo

Según Jiménez (2015) en el estudio de mercado de la gastronomía típica de Quevedo, a fin de impulsar el emprendimiento y fortalecer el turismo gastronómico, se realizó un diagnóstico de la situación actual de Quevedo, enfocado en un marco teórico sobre el emprendimiento, basado en la teoría de Schumpeter (1934) que caracteriza al emprendedor por ver las cosas que nadie ve y Freire (2004) que combina tres componentes: idea, capital y emprendedor, en cuanto a la metodología usada se establece con un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptiva, en el análisis estadístico se obtiene la muestra con un tipo de muestreo probabilístico y la recolección de información mediante encuestas y entrevistas. Los

hallazgos más relevantes se concentran en la existencia de una mayor frecuencia de visita semanal y mensual por parte de los demandantes, como servicio adicional prefieren un parqueadero y juegos recreativos, van en compañía de amigos y familia con un gasto promedio de seis a diez dólares por plato, siendo un factor importante que la mayoría gusta de la comida tradicional y está de acuerdo en un negocio con ese fin. Además, la idea de negocio se considera una parte de la solución de la problemática en la que se logre que la ciudad esté impulsada por el turismo gastronómico.

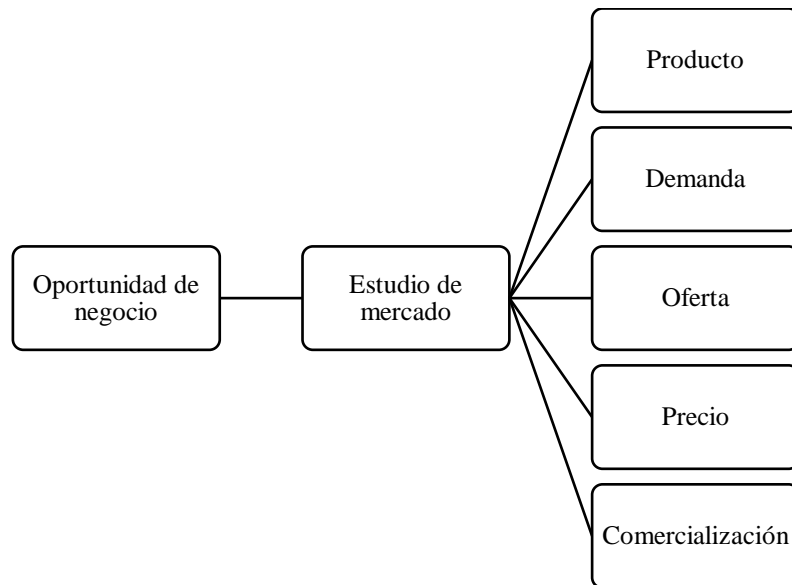
2.2.3 Antecedente investigativo

De acuerdo al estudio realizado por León y Pérez (2016) sobre el estudio de mercado para la creación de un restaurante Buffet típico en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, se establecieron objetivos que se enfocan en diagnosticar el mercado actual para la implementación de un restaurante, tomando en cuenta en el marco teórico el producto, precio, demanda y oferta, basada en una metodología con enfoque cuantitativo, por ende, un método deductivo; respecto al levantamiento de información utilizaron la encuesta con un cuestionario de catorce preguntas. Dentro de los principales resultados se encuentra que el consumidor es exigente a la hora de elegir un restaurante, en cuanto, a sus gustos y preferencias referentes a calidad, precio, servicio, entre otros atributos. Así como también se recalca la importancia de la publicidad y estrategias de marketing para promocionar el servicio de restaurante.

2.2. MARCO TEÓRICO

Figura 1

Mapa conceptual de la investigación

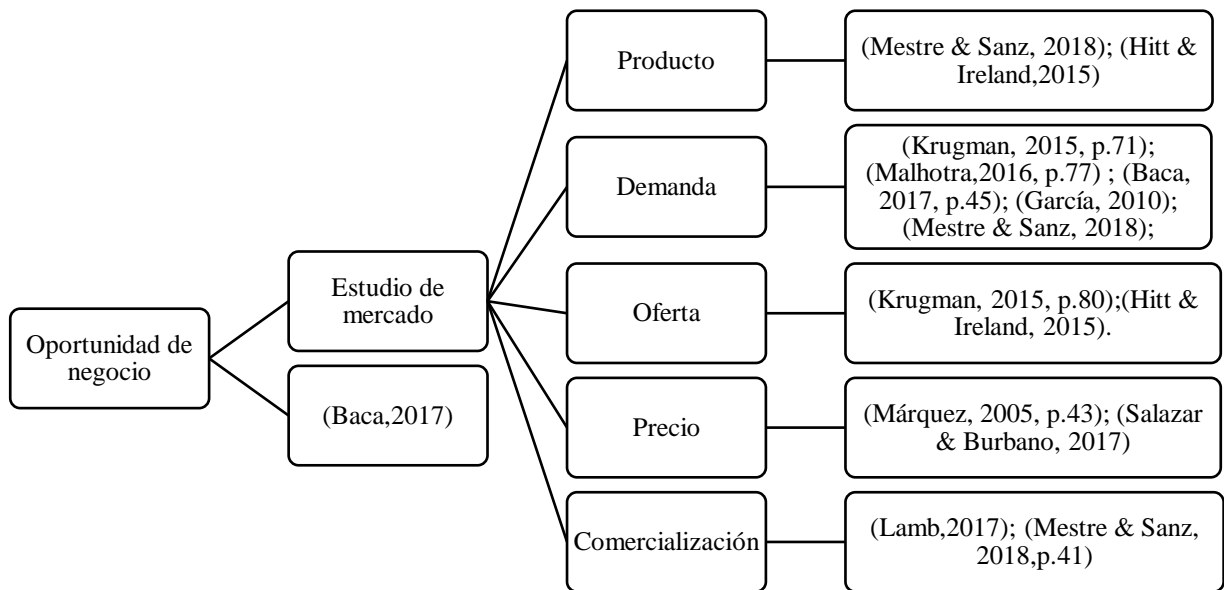


Nota: La figura indica el modelo que se aborda en la investigación. Tomado de “Evaluación de proyectos”, de G. Baca, 2017.

La teoría de Baca (2017) se enfoca en el análisis del mercado, tomando en cuenta cuatro aspectos fundamentales basado en el análisis de la demanda, la oferta, el precio y el estudio de la comercialización, cuyo objetivo principal es conocer los factores que afectan a estas variables ya sea de manera positiva o negativa.

Figura 2

Mapa de revisión de literatura



Nota: La figura muestra el mapa de revisión de la literatura de la investigación y los principales autores.

2.2.1 Oportunidad de negocio

Una oportunidad de negocio es una idea empresarial. Duarte (2013) afirma que: “Es una opción de negocio en la que se puede comenzar una idea empresarial, dentro de un nuevo sector o el lanzamiento de un producto o servicio en el mercado”. Por lo tanto, en la idea de negocio se trata de conocer los factores que inciden para que llegue a establecerse como oportunidad de negocio.

2.2.2 Idea de negocio

Es una idea generada por parte de un individuo que bajo circunstancias de necesidad o desea emprende un negocio a partir de ella. Duarte (2013) afirma que: “La idea de negocio se enfoca en los productos o servicios que se desea ofrecer en el mercado y se espera obtener un beneficio a cambio”. Por lo cual, el emprendimiento nace de una idea, la cual, siendo desarrollada adecuadamente por medio de factores de modelos de negocio llega a ser factible y viable.

2.2.3 Emprendimiento

El emprendimiento es una idea de negocio desarrollada con la finalidad de generar un nivel de ingresos. Prieto (2014) menciona que: “El emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea y con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades”. Esto quiere decir que, es un negocio puesto en marcha e inicia su actividad económica con base a capital y esfuerzo de trabajo.

2.2.4 Enfoques de la oportunidad de negocio

Los enfoques de la oportunidad de negocio se consideran en asuntos o problemas del mercado para aprovechar oportunidades. Herruzo (2019) indica que: “La evaluación de oportunidades de negocio en las que se exploran las ideas innovadoras, verificando la idea líder y tomando decisiones como agentes de cambio”. Por lo tanto, el análisis de los diversos enfoques genera una oportunidad viable del negocio.

2.2.5 Proyecto de inversión

En un proyecto de inversión se destinan capital humano, material y técnico que pueda generar un beneficio o rendimiento económico de un periodo determinado. Baca (2017) afirma que: “Es un plan que se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos diferentes, para lograr producir un bien o un servicio que sea de utilidad para los individuos” (p.75). Esto significa que se le asignan diferentes recursos, después de una evaluación al proyecto.

2.2.6 Evaluación de un proyecto de inversión

La evaluación de un proyecto de inversión es de suma importancia para conocer su viabilidad en las diferentes áreas del campo empresarial. Baca (2017) afirma que: “El objetivo principal es conocer la rentabilidad económica y social para asegurar la solución de una necesidad humana, segura y rentable” (p.45). Esto quiere decir que a través de una evaluación

se puede identificar los riesgos asociados a varios factores que afectan a la rentabilidad que se espera por el proyecto.

2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado proporciona la recolección de información relevante para identificar una oportunidad de negocio. Malhotra (2016) afirma que: “Es un proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de contribuir a la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.4). Por lo que, es una herramienta fundamental para aportar con datos importantes que determinen una oportunidad de mercado.

2.3.1 Producto

El producto es el eje principal de una empresa se pequeña, mediana o grande que está dirigido a un público objetivo. Mestre y Sanz (2018) afirma que:

El producto es cualquier bien ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, constituye el corazón de la mezcla del mercado, puesto que, el bien ofrecido al mercado es el punto de inicio para desplegar de manera posterior la plaza, precio y promoción.

Por lo tanto, es importante mencionar que el producto se resalta a través de las técnicas de marketing y los atributos que este tenga, identificado por un nombre.

2.3.2 Marca

La marca influye en el posicionamiento de un producto o servicio ofertado por una empresa. Mestre y Sanz (2018) indican que: “Es el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos elementos, que pretenden identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.33). Esto significa que la marca es fundamental para diferenciar de un producto o servicio a otro y generar un posicionamiento en los consumidores.

2.3.3 Calidad

La calidad es la expresión máxima de un producto o servicio, que cumple con los estándares específicos para brindar excelencia. Hitt & Ireland (2015) afirman que: “La calidad refleja las diferentes características que fueron incorporadas en un producto o servicio que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, evitando errores, sin defecto alguno, o a un ciclo de mejorar continua” (p.149). Por lo que, la calidad existe cuando el bien o servicio cumple con las expectativas de los clientes, siendo además una estrategia desde el punto de vista empresarial para competir en el mercado con otros productos o servicios similares.

2.3.4 Productos sustitutos

Los bienes sustitutos representan una oportunidad de negocio, que pueden ser consumidos en lugar de otros, caracterizándose principalmente por la demanda relacionada entre sí. Hitt y Ireland (2015) afirman que: “Son bienes o servicios provenientes de fuera de una industria dada que cumplen funciones similares e iguales a las del producto que produce la industria” (p.95). Este tipo de productos son una fuerte amenaza para una compañía cuando los clientes contraerán pocos costos o ninguno por cambiar otro producto y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad y capacidad de desempeño son iguales o superiores a las del producto de la competencia. Por lo tanto, el consumidor sabe que puede sustituir un producto por el otro cuando sea oportuno.

2.3.5 Demanda

La demanda de un producto o servicio es fundamental poder identificarla para conocer la cantidad de personas que podrían adquirir. “La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones de adquirir un producto o servicio y están dispuestos a comprar” (Krugman, 2015, p.71). Por lo cual, también depende de varios factores como el precio del

bien, productos sustitos o complementarios, la renta y los gustos y preferencias del consumidor.

2.3.6 Segmento de mercado

Es un factor importante que permite conocer el mercado objetivo al cual va dirigido el producto y servicio, cuyo principal objetivo es reunir toda la información sobre las características de los clientes.

Es considerado un grupo grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que desean adquirir algún producto o servicio, quienes se ubican en un lugar común, tienen actitudes o hábitos de compra similares y reaccionarían de un modo parecido frente a un producto o servicio. (Malhotra, 2016, p.77)

Destacando que es de suma importancia todos estos datos junto con la información sobre edad, tamaño de familia, ingresos y estilo de vida, se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos, con el fin de realizar los perfiles de segmentos de mercado.

2.3.7 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado, en donde, se toma en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. “Se trata de subdividir los mercados en segmentos por su localización: países, ciudades, pueblos o regiones donde viven y trabajan los consumidores potenciales” (Baca, 2017, p.45). Por lo tanto, refleja las características diferentes de los consumidores.

2.3.8 Segmentación demográfica

“Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad” (Baca, 2017, p.47).

2.3.9 Cantidad demandada

García (2010) afirma que: “La cantidad demandada se basa en el comportamiento provenientes de los consumidores y afectan al proceso de toma de decisiones de los agentes económicos y a través del mismo funcionamiento económico general”.

2.3.10 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquel mercado que no puede acceder al bien o servicio. Mestre y Sanz (2018) afirman que: “Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor a la oferta. Esto significa, que los consumidores no han logrado acceder a dicho producto o servicio y no cumple sus expectativas.

2.3.11 Oferta

La oferta influye en la cantidad demandada sobre un bien o servicio. “La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a un precio concreto. La relación existente es creciente, la cantidad ofrecida aumenta cuando aumenta el precio” (Krugman, 2015, p.80).

2.3.12 Competencia

La competencia genera mejores estrategias en las empresas competidoras. “El análisis de la competencia se concentra en cada una de las compañías contra las que compete directamente una empresa, enfocándose en los objetivos, estrategias, supuestos y capacidades del otro” (Hitt & Ireland, 2015). Por lo tanto, se refleja la relación existente entre personas o empresas con el fin de reflejar el beneficio entre cada una de ellas en los productos o servicios ofertados, en el cual, se encuentran una cantidad de demandantes y ofertantes.

2.3.13 Precio

El precio es un factor que puede influir en la decisión de compra. “Es la cantidad monetaria en la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar

un bien o servicio” (Márquez, 2005, p.43). Por lo tanto, el precio depende de las necesidades que tienen los consumidores y sus gustos o preferencias, así también los principales factores que influyen al momento de establecer el precio en un producto o servicio son las materias primas, el tiempo de producción, inversión tecnológica y la competencia en el mercado.

2.3.14 Comercialización

Es un término importante dentro del campo empresarial que hace referencia al conjunto de actividades realizadas para la ejecución de la venta de un determinado bien o servicio con la finalidad que llegue al consumidor. Lamb (2017) afirma que: “Es ordenar los materiales, el equipo de producción, empezar el proceso, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas y anunciar el nuevo producto al comercio” (p.399). Por lo tanto, es la decisión de colocar el producto en el mercado.

2.3.15 Distribución

La distribución juega un papel importante en la comercialización. “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Mestre & Sanz, 2018). Por lo tanto, es una de las funciones más importantes de una empresa, debido a que es el conjunto de actividades que permite repartir los productos de una empresa hacia los diferentes puntos de venta, en donde serán ofrecidos o vendidos a los consumidores.

2.3.16 Canales de distribución

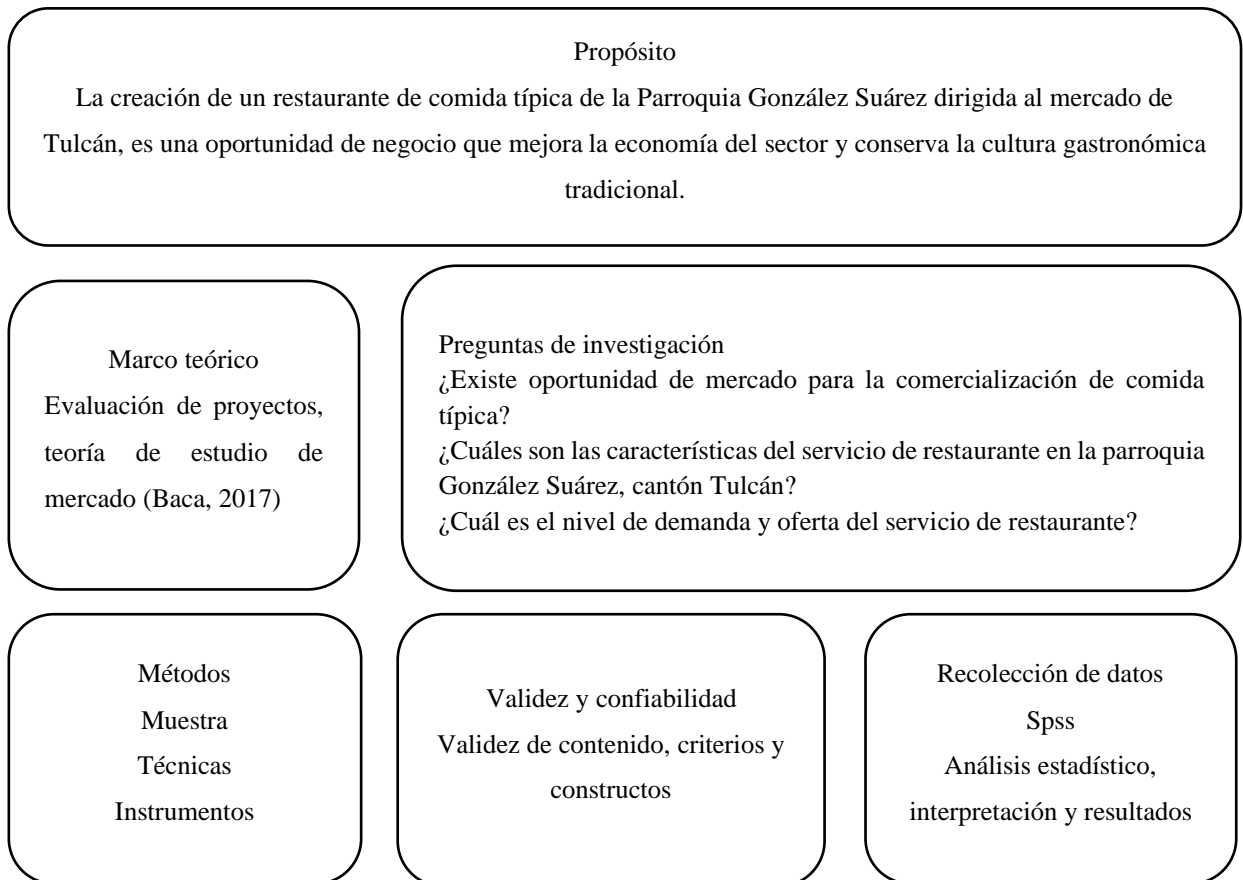
Los canales de distribución son una herramienta importante para la eficiencia y calidad de los productos. “El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el producto al consumidor” (Mestre & Sanz, 2018, p.41). Es decir, son las vías determinadas por la empresa, mismas que den cumplimiento con la función de recorrer el producto hasta el consumidor final.

III. METODOLOGÍA

Los componentes del diseño de la investigación establecidos con base al tema de oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán , el cual, el estudio tiene el propósito de la creación de un restaurante de comida típica de la Parroquia González Suárez dirigida al mercado de Tulcán, es una oportunidad de negocio que mejora la economía del sector y conserva la cultura gastronómica tradicional, se estableció el marco conceptual de la investigación, tomando en cuenta a Gabriel Baca Urbina sobre el análisis de mercado; en las que, toma en cuenta las dimensiones de la demanda, oferta, precio y comercialización que se midieron posteriormente con sus indicadores, mediante un enfoque cuantitativo, a través de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple una población total de 27.509 habitantes que resultó una muestra de 379 encuestados, la recolección de información se realizó con la técnica de encuesta, en la cual, se estableció un cuestionario con base a instrumentos ya realizados por autores como Salazar, Burbano y Heredia de investigaciones sobre Análisis de Satisfacción y tendencias gastronómicas, posteriormente para la recolección de datos se procesó mediante Spss, y se plasmó la información mediante tablas, con el análisis e interpretación de resultados según los hallazgos obtenidos.

Figura 3

Componentes del diseño de investigación



Nota: La figura muestra los componentes utilizados en cada fase para el diseño de la investigación.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La aplicación del enfoque cuantitativo en la investigación permitió utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica; debido a que los datos son producto de mediciones, que se representaron mediante números y se analizaron con métodos estadísticos. Baca (2017) afirma que:

Representa un conjunto de procesos secuencial y probatorio, además, de analizar la realidad objetiva. Cada etapa precede de la siguiente y no se puede eludir pasos, la recolección de datos se fundamenta en la medición, y se miden las variables o conceptos en las hipótesis. (p.88)

Además, el proceso se trató de tener el mayor control para lograr las posibles explicaciones distintas a la propuesta del estudio, es por ello, que con este enfoque se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados.

La finalidad del enfoque establecido es la búsqueda de la relación entre dos o más variables, evidenciando el tipo de dicha relación entre los elementos contemplados en el objeto de estudio, para generar resultados que se lograron interpretar basado en los datos obtenidos e identificar la realidad al marco de la información que puedan establecer patrones de comportamiento.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica aporta con información necesaria y relevante. Baca (2017) afirma que: “Se caracteriza por ser la primera etapa que proporciona el conocimiento de investigaciones realizadas, teorías, hipótesis, resultados, instrumentos, técnicas usadas acerca de un tema específico” (p.90). Por lo tanto, todo este tipo de investigaciones son de gran ayuda para tomar como una guía para desarrollo del proyecto de investigación. Siendo estos parámetros importantes para resolver las interrogantes suscitadas en el problema a investigar.

3.1.2.2 Diseño descriptivo simple

Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis.

Es un método que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él, de ninguna manera, consistiendo en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes, a través de la investigación descriptiva se llega a conocer datos que

luego se analizan minuciosamente, a fin de extraer significativos que aporten al objeto de estudio.

3.2. HIPÓTESIS

¿Existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de gastronomía típica en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán?

Ho: No existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de gastronomía típica en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán.

H1: Existe oportunidad de negocio para la creación de un restaurante de gastronomía típica en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio se identificó mediante la medición de las variables y dimensiones establecidas. Silva (2013) manifiesta que: “Es la oportunidad para comenzar una idea empresarial, en el cual, se proporciona bienes o servicios”. Por lo tanto, cuando se identifica una necesidad en el mercado insatisfecho, acotando con la capacidad financiera y tecnológica a fin de satisfacer una demanda o un servicio nuevo en el mercado. Además, una oportunidad de negocio se considera ideal si cumple con las características necesarias para determinar cómo se realiza aportando valor y beneficio a los consumidores.

3.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Descripción	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Estudio de mercado	Producto	Tipos/variedades	Encuesta	Cuestionario
		Calidad		
		Requerimientos sanitarios/legales		
		Envase/Empaque		
		Sustitutivos		
		Complementarios		

	Segmento de mercado – Target		
	Número de demandantes		
	Demanda histórica		
	Frecuencia de demanda		
	Demanda Insatisfecha		
Demanda	Cantidad demandada		
	Gustos y preferencias		
	Hábitos de consumo		
	Nivel de Ingreso		
	Gasto estimado al producto		
	Factores que afectan la demanda	Encuesta	Cuestionario
	Número de competidores		
	Ubicación de competidores		
	Cantidades ofertadas		
	Líder de mercado		
Oferta	Ventajas competitivas/producto		
	Oferta histórica		
	Factores que afectan la oferta	Encuesta	Cuestionario
	Precio final actual		
	Precio al mayorista		
	Precio al minorista		
Precio	Método de fijación de precio		
	Precio histórico		
	Factores que afectan al precio		
	Canales de distribución		
	Estrategias de comercialización		
Comercialización	Preferencias de lugar de compra	Encuesta	Cuestionario

Nota: Docentes del área de titulación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

- Deductivo

Es un método utilizador por aplicar el enfoque cuantitativo, el cual, permitió establecer de lo general a lo particular en la investigación, partiendo de lo macro, meso y micro.

- Análisis y sintético

Jiménez (2017) afirma que: “El método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad; el análisis y la síntesis”. Por lo tanto, permite definir y

observar el objeto de estudio para comprender los elementos, obteniendo un análisis para soluciones y resultados, mientras que, lo sintético establece la unión o combinación de los elementos previamente analizados, permitiendo conocer la relación y características existentes entre los elementos del objeto a estudiar. Es decir que el análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de un todo, mientras que la síntesis realiza sobre las bases de los resultados de análisis de la investigación.

3.4.1. Análisis Estadístico

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de población finita, dirigida para la población de Tulcán, que según el PDOT (2019) la población económicamente activa se encuentra concentrada con un 73,59%, es decir, 27 509 habitantes cuya actividad económica principal es el comercio, gastronomía, agricultura, ganadería y transporte.

Tabla 2

Cálculo de la muestra

Detalle	Cálculo de la muestra
N	27.509
P	50%
Q	50%
E	5%
Z	95%
N	379

Nota: Datos del Sistema Nacional de información

En la actualidad la estadística es considerada una herramienta indispensable al momento de realizar una investigación, dando inicio a la idea planteada, formular los objetivos, hipótesis, recolección de datos, análisis e interpretación de datos a fin de generar propuestas o soluciones a lo planteado.

El proyecto de investigación se basó en la recolección de datos a través de la selección de una muestra representativa de la población, en la cual, se centra el estudio y mediante la aplicación de encuestas que proporcionó información clara y concisa. Una vez la información recaudada se procedió a generar una base de datos del Spss, en donde, los elementos utilizados para realizar el análisis de datos, es a través de tablas que detallan los porcentajes, que brindaron la facilidad para analizar e interpretar los resultados obtenidos en cada encuesta que aportan a la construcción de los resultados y el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones necesarias.

Para la recolección de información necesaria de la oferta, se tomó como referencia a tres locales que brindan el servicio de gastronomía típica en la parroquia González Suárez, y se aplicó una encuesta mediante un cuestionario que permitió conocer diferentes temas.

3.4.1.2 Tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple

El proyecto de investigación se calculó en una población finita, por lo cual, la muestra es escogida a través del método probabilístico de muestreo aleatorio simple, que refleja que toda la población del sector, es decir, que cualquier persona económicamente activa tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Además, los resultados obtenidos son consideradas estimaciones del comportamiento de la población en general, debido a que la muestra fue seleccionada aleatoriamente.

3.4.2 Técnica

- Encuesta

3.4.3 Instrumento

- Cuestionario

Tabla 3*Medición de constructos*

Constructos	Ítem	Autor
Sección 1		
Producto	¿Qué tipos de platos típicos consume?	(Baca, 2017), (Heredia, 2015),
Sustitutivos	¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga un restaurante de comida típica?	
Complementarios		
Segmento de mercado		
Target	¿Cómo considera la idea de abrir un restaurante de comida típica?	
Sección 2		
Demanda	¿Con qué frecuencia visita un restaurante de comida típica?	(Baca, 2017), (Hernández, 2018), (Reyes, 2017)
Número de demandantes	¿Por qué visita un restaurante de comida típica?	
Demanda histórica		
Demanda Insatisfecha		
Hábitos de consumo	¿Con quiénes visita este tipo de restaurante?	
	¿Por qué medios de información se informa de los restaurantes de comida típica?	
Sección 3		
Oferta	¿Qué restaurante de comida típica usted visita?	(Baca,2017). (Salazar & Burbano, 2017)
Número de competidores	¿Por qué razón prefiere visitar ese restaurante?	
Ubicación de competidores		
Ventajas competitivas	¿La oferta actual de restaurante de comida típica cumple con sus expectativas?	
Factores que afecta a la oferta		
Sección 4		
Precio	¿Cuál es el gasto promedio que realiza al	(Baca, 2017) (Mejía, 2005); (Gonzaga, 2018)
Precio actual		

Método de fijación de precio de visitar un restaurante de comida típica?

Precio histórico ¿Cómo considera los precios de un restaurante de comida típica?

Factores que afectan al precio ¿Puede acceder a un restaurante de comida típica con facilidad?

Sección 5

(Baca, 2017); (Salazar & Burbano, 2017)

Comercialización ¿Con qué frecuencia

Preferencias de lugar de compra utiliza el servicio a domicilio?

Volúmenes comercializados Califique del 1 al 5, según el orden de importancia de las características principales para el servicio a domicilio. En donde uno sea el mínimo y cinco el máximo

Nota: Información obtenida para la construcción del cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados presentados en las siguientes tablas, representan los datos obtenidos en la recolección de información dirigido para la población del cantón Tulcán, para conocer la existencia de un mercado potencial en esta ciudad, la información muestra los datos generales, la frecuencia de visita, el consumo, accesibilidad, gustos y preferencias, medios de comunicación informativos utilizados, gasto promedio, consideración de los precios, satisfacción y la comercialización, cada uno analizado e interpretado según los datos reflejados.

4.1.1 DEMANDA

Tabla 4

Edad

	Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	18 a 28	66	17,41
	29 a 39	148	39,05
	40 a 50	143	37,73
	51 en adelante	22	5,80
	Total	379	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán.

En la tabla 1 se detalla la edad de los encuestados quienes el 17% forman parte de gente joven y por otro lado suman un 77% la población reconocida como adulta y el 6% en etapa de adulto mayor, quienes participaron en el cuestionario establecido.

Tabla 5

Género

	Género	Frecuencia	Porcentaje válido
Váli do	Masculino	178	47%
	Femenino	201	53%
	Total	379	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán.

De acuerdo a la información presentada se evidencia que existe un equilibrio en la información obtenida, debido a que tanto el género masculino como femenino tienen similares porcentajes, dato fundamental para conocer resultados de los dos géneros.

Tabla 6

Nivel de ingresos

Ingresos		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	10	2,60%
	Medio	244	64,40%
	Regular	112	29,60%
	Bajo	13	3,40%
	Total	379	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán.

De acuerdo a la información obtenida se refleja un mayor porcentaje de la población con un nivel de ingresos medio, seguido de un porcentaje con una economía regular, percibiendo que los encuestados seleccionados para la muestra cuentan con ingresos que oscilan entre medio y regular puesto que el nivel tanto alto como medio obtuvo un mínimo entre los demás.

Tabla 7

Visita a restaurantes de comida típica

Visita		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	366	96,60%
	No	13	3,40%
	Tota	379	100%

1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán.

Los datos detallados indican que la mayor parte visita un restaurante de comida típica de la Parroquia González Suárez en el cantón Tulcán, evidenciando que la gastronomía emana

tradición y cultura de la ciudad Carchense y por consiguiente existe una minoría que no frecuenta estos sitios.

Interpretación: La gastronomía típica ecuatoriana es diversa y abundante, dentro de la Parroquia González Suárez en el cantón Tulcán se puede evidenciar que gran parte de los habitantes de la zona frecuentan este tipo de restaurantes, por lo tanto, se determina que la tradición y cultura de la población carchense de esta localización conserva la tradición y la consume.

Tabla 8

Frecuencia de visita a un restaurante de comida típica

	Visita	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Semanal	75	20,5
	Mensual	268	73,2
	Anual	23	6,3
	Total	366	100
N° Personas no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán para la frecuencia de visita.

De acuerdo a los resultados arrojados se evidencia que un mayor número de personas acuden a un restaurante de comida típica mensualmente denotando el 73% entre los demás, reflejando que existen varios factores principales que influyen en la decisión de visita en dichos lugares, también en un nivel menor pero no muy inferior es el 20% semanal que una parte de la población señaló y finalmente un 6% una cantidad muy baja en época anual.

Tabla 9*Consumo de platos típicos*

	Consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Fritada	35	9,6
	Hornado pastuso	89	24,3
	Caldo de pata	4	1,1
	Caldo de gallina	15	4,1
	Papa tortilla	11	3,0
	Cuy con papas	114	31,1
	Choclo con queso y habas	7	1,9
	Morocho de leche	4	1,1
	Yahuarlocro	40	10,9
	Carne asada con mote y papas	47	12,8
	Total	366	100%
	N° Personas no consumen gastronomía típica	13	
	Total	379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán para conocer el consumo.

De acuerdo a la información obtenida los platos típicos más consumidos por los encuestados son: el cuy con papas plasmando un 31% y el Hornado pastuso que refleja el 24%, significando que dicha comida típica hacen que el cantón Tulcán sea reconocido por ellos, señalando la tradición del sabor de la parroquia González Suárez; otro punto importante a recalcar es los siguientes platos con un porcentaje similar entre el 9% y 12% como: la fritada, yahuarlocro y carne asada con papas; y un menor nivel de consumo se encuentra la papa tortilla, caldo de gallina, caldo de pata, choclo con queso y habas y morocho de leche, toda la gastronomía típica mencionada evidencian la variedad que ofertan los diferentes tipos de restaurantes pero que los más tradicionales son los más consumidos por la población.

Interpretación: Los sabores incomparables de los platos típicos que se oferta en los restaurantes de comida típica de la Parroquia González Suarez en el cantón Tulcán favorecen al consumo gastronómico de la zona, por tal razón, los resultados obtenidos determinan el alto nivel de consumo por parte de los habitantes en cuento a gastronomía típica se refiere. Siendo

así, el nivel de consumo de platos típicos es alto, ofertando experiencias con sabores únicos y tradicionales.

Tabla 10

Accesibilidad

	Accesibilidad	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	287	78,4
	No	79	21,6
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán que indica el nivel de accesibilidad a un restaurante de comida típica.

Conforme lo evidencia la tabla establecida se identifica que un mayor número de personas cuentan con la facilidad de acceder a un restaurante de comida típica con el 78%, y el 22% no tienen acceso, quienes presentan problemas debido a posibles factores económicos o con los ofertantes que les impide tener una mayor facilidad de acceder al servicio.

Interpretación: El estudio realizado evidencia que los habitantes de la parroquia González Suárez del cantón Tulcán cuentan con una mayor accesibilidad a los restaurantes de comida típica, debido a que la zona es urbana y no existen mayores complicaciones para acudir a los diferentes sitios de comida, además existe una extensa oferta de este tipo de gastronomía típica en el sector, que hace más fácil su acceso a cada uno de los restaurantes.

Tabla 11

Calificación del 1 al 5 de por qué visita un restaurante de comida típica

Calificación	Precio	Frecuencia	Calidad	Frecuencia	Variedad	Frecuencia	Higiene	Frecuencia	Rapidez	Frecu.
5										
Muy alto	51,80%	191	87,80%	321	81,30%	300	90,20%	333	60,70%	224
4.	29,30%	108	11,90%	44	18,40%	68	9,80%	36	37,40%	138
3.	16%	58	0,30%	1	0,30%	1	0%	0	1,40%	5
2.	3,30%	12	0%	0	0%	0	0%	0	0,50%	2
1.										
Bajo	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta establecida, se puede observar que en las características esenciales de un restaurante de comida típica influencia para la visita de un comensal, en gran medida la calidad, variedad e higiene con la que cuente el sitio, tomando en consideración que el puntaje más alto como la característica fundamental es la higiene, debido a la situación de emergencia vivida en el país, la población busca que cualquier lugar de comida cuente con todas las medidas sanitarias. Otro punto a recalcar es que una parte de comensales no toma en cuenta el precio de los platos típicos ofertados, llegando a evidenciar que no es un factor negativo dentro de este servicio de comida.

Interpretación: Los consumidores que acuden a los diferentes sitios de gastronomía típica cuentan con diferentes gustos y preferencias, en donde, el principal resultado de relevancia es que tanto la calidad, variedad, higiene y rapidez son igual de importantes para cada uno de ellos; exceptuando el precio, debido a que por lo general la actual oferta dispone de platos desde los \$ 3,75 en adelante; evidenciando que son precios moderadamente accesibles para personas de clase media y alta, pero para individuos de un nivel de ingresos bajo genera un gasto alto porque comparando con otros platos que no son típicos se encuentran entre el \$1 y 2\$ un precio mucho menor.

Tabla 12

Gasto promedio al consumir en un restaurante de comida típica

	Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Menor a \$5	5	1,4
	Entre \$6 a \$10	187	51,1
	Entre \$11 a \$20	140	38,3
	Mayor a \$20	34	9,3
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que detalla el gasto promedio en un restaurante de comida típica.

De acuerdo a la tabla establecida se detalla que el gasto promedio que una persona gasta al visitar sólo, con su pareja, amigos o familia es en mayor porcentaje entre \$6 a \$10 con el 51% y entre \$11 a \$20 con el 38%, esto debido a que los precios de un plato típico en su mayoría de restaurantes oscilan desde los \$ 4 para adquirir cualquier variedad del lugar y al ser un sitio tradicional acuden entre varias personas.

Tabla 13

Acompañante con quién visitar un restaurante de comida típica

	Acompañante	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sólo	6	1,6
	En pareja	122	33,3
	Con amigos	59	16,1
	Familiares	179	48,9
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que demuestran el tipo de acompañante con quienes visitan un restaurante de comida típica.

De acuerdo a los datos sobre la visita a un restaurante de comida típica se lo realiza en un nivel mayor en familia con el 49% de resultados, señalando que este tipo de lugares denota en su gastronomía la tradición y cultura de una zona, siendo un lugar acorde para estar en familia puesto que, dicha tradición, significa comer juntos en familia degustando de platos representativos que recuerdan a la infancia y al calor de hogar de la ciudad de Tulcán. Cabe recalcar que los siguientes resultados fueron un 33% en pareja y un 16% con amigos. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría acude acompañado a este tipo de sitios y en rara vez sólo con un 2%.

Tabla 14*Preferencia del restaurante de comida típica*

	Preferencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Los Pastos	144	39,3
	Mamá Rosita	132	36,1
	Picantería el Horno	90	24,6
	Total	366	100,0
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que detalla la preferencia del sitio de restaurante de comida típica.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta, existe una mayor preferencia por el restaurante “La Picantería los Pastos” con el 39% , lugar ubicado a una distancia mayor con su competencia del restaurante de Mamá Rosita y Picantería el Horno, como siguiente favoritos se encuentran los ya mencionados con un 36% y 25% respectivamente, cada sitio de comida típica establecido, se puede observar que cada encuestado lo seleccionó según su criterio sobre las características esenciales que les gusta más de dichos lugares y los prefieren, ya sea por la variedad, calidad, atención, entre otros más que pueden existir.

Tabla 15*Razón de la preferencia de restaurante de comida típica*

	Razón de preferencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sabor	152	41,5
	Atención	114	31,1
	Higiene	60	16,4
	Ambiente	40	10,9
	Total	366	100,0
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que detalla la razón de preferencia del sitio de comida típica.

De acuerdo al gráfico se evidencia que la preferencia de visitar algún sitio en específico de comida típica, radica en mayor índice por el sabor de los platos que ofertan en un restaurante con el 42%, seguido de la atención con 31%, características que se plasman como esenciales para cumplir las expectativas de la población interesada, satisfaciendo sus necesidades y así generar la preferencia de un lugar. También, se muestra la higiene con 16% y 11% el ambiente del sitio, atributos que son importantes para una cierta parte de los encuestados.

Tabla 16

Consideración del pago por el servicio de un restaurante de comida típica

Pago por el servicio		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	20	5,5
	Medio	265	72,4
	Regular	81	22,1
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que indica cómo se considera el pago por el servicio en un restaurante de comida típica.

Conforme a los datos recolectados en la consideración de los precios de un restaurante de comida típica, se observa que una gran parte señala que dichos precios son considerados de un valor medio con el 72%, seguido de un nivel del 22 % mencionando regular y alto un 6%. Esto posiblemente porque en la tabla anterior manifestaba que existe una mayor población que se considera de ingresos medios, quienes no perciben que los platos típicos se consideren de un valor alto sino regular o medio.

Interpretación: Los platos típicos generan la experiencia de costumbres y tradiciones. Respecto a los precios, los consumidores consideran adecuados y justos debido a la experiencia que genera en ellos. Es decir que su grado de satisfacción en comparación con los

precios ofertados es medio. Por lo tanto, la oferta de comida típica en la zona muestra alto nivel de consumo y aceptación por la población que habita en la parroquia.

Tabla 17

Satisfacción: La oferta actual de restaurantes de comida típica cumplen con sus expectativas

Satisfacción		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	250	68,3
	No	116	31,6
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, detalla el nivel de satisfacción de la oferta actual de restaurantes de comida típica.

De acuerdo a los valores obtenidos existe el 74% de personas que están satisfechas con la oferta actual de restaurantes de comida típica, significando que cada uno de los lugares existentes cumplen con las necesidades que cada comensal requiere, pero existe una cierta parte que manifiesta que la oferta actual no cumple con sus expectativas plasmado en el 26 % del resultado.

Interpretación: La oferta de comida típica logra satisfacer las necesidades de los consumidores, significando que cada uno de los restaurantes existentes cumplen con las necesidades que cada comensal requiere, llevando a cabo el objetivo principal de todo ofertante, el cual es satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 18*Medios de comunicación*

	Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Medios tradicionales	41	11,2
	Redes sociales	112	30,6
	Boca a boca	213	58,2
	Total	366	100,0
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, detalla los medios de comunicación más utilizados.

En los resultados detallados se muestra que se identifica un mayor nivel de respuestas con el 58% de boca a boca, es decir, que las personas acuden a un restaurante de comida típica por medio de los comentarios de sus familiares o conocidos, plasmando que es un medio muy utilizado, aunque también se refleja que las redes sociales son un medio informativo usado potencialmente con el 31%, reflejando que algunos restaurantes de comida típica cuentan con una página web actualizada, y finalmente los medios tradicionales un 11%, en minoría comparado a los demás ya mencionados.

Interpretación: Los medios de comunicación tradicionales presentes en el cantón Tulcán son la televisión, radio y periódico, de los cuales, no son tan usados como las redes sociales, que desde mucho tiempo atrás se convirtió en un medio digital de mayor alcance, por lo tanto, la principal demanda de los restaurantes de comida típica conocen estos sitios de comida por redes sociales y comentarios de los demás consumidores, siendo un factor positivo o negativo para cada una de la oferta actual o de la futura.

Tabla 19*Consideración sobre la idea de negocio de abrir un restaurante de comida típica*

	Idea de negocio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Excelente	60	16,4
	Buena	213	58,2
	Regular	90	24,6
	Mala	3	,8
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran los datos sobre la consideración de la idea de negocio.

Respecto a la idea de negocio, la tabla muestra que el 58% señalan que la creación de un restaurante de comida típica les parece una idea buena, a pesar de la situación existente en el país por la pandemia, como siguiente el 25% mencionó que es una idea regular, tomando en cuenta varios factores negativos y el 16% excelente y el 1% como una idea mala. Por lo mencionado, finalmente se refleja que mediante estos datos existe la posibilidad de implementar un negocio de comida típica.

Interpretación: Se evidencia un nivel de demanda medio reflejando que puede existir una cantidad de demanda óptima para un nuevo negocio sobre comidas típicas en el cantón Tulcán, además se puede conocer que los actuales restaurantes no satisfacen las necesidades de algunos consumidores relacionándose directamente estos resultados con la cantidad demandada y demanda insatisfecha quienes buscan otro tipo de sitios nuevos que generen y cumplan con lo que requieren.

Tabla 20*Servicios adicionales que prefieren en un restaurante de comida típica*

		Servicios Adicionales	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	típicas	Bar – Karaoke	10	2,7
		Proyección de leyendas	140	38,3
		Terraza con vista a la ciudad	90	24,6
		Con ambientación de la naturaleza	53	14,5
		Parqueadero	73	19,9
		Total	366	100%
típica	N° Personas que no consumen gastronomía		13	
	Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran los servicios adicionales de preferencia.

De acuerdo a los valores detallados, se observa que dentro de los servicios adicionales que tienen un mayor porcentaje mencionado es la proyección de leyendas típicas en un restaurante con un 38%, demostrando la tradición y cultura que cada individuo conserva por su cantón natal, como siguiente punto se obtiene el resultado de terraza con vista a la ciudad y parqueadero con el 25% y 20% respectivamente, valores casi similares y finalmente la minoría le interesaría la ambientación de naturaleza y el Bar Karaoke con 15% y el 3% siendo los servicios menos preferidos, mediante esta pregunta se conoce los gustos y preferencias que tiene cada persona.

Tabla 21*Frecuencia del servicio a domicilio*

	Servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Semanal	16	4,4
	Mensual	171	46,7
	Anual	48	13,1
	Nunca	131	35,8
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán.

De acuerdo a los resultados obtenidos existe una mayor demanda del servicio a domicilio mensualmente con el 47%, reflejando que cada individuo realiza algún tipo de pedido dentro de cada mes, seguidamente se evidencia que una parte no utiliza este tipo de servicio con el 36% y finalmente el 13% anual y el 4% semanal, son personas que acceden a dicho servicio, pero siendo la minoría.

Interpretación: El servicio a domicilio en el cantón Tulcán registra mayores pedidos a nivel mensual, y que se encuentra relacionado con la frecuencia de visitas que refleja en mayor índice cada mes, aunque se asemeja en esta ocasión de manera semanal también, por lo tanto, el principal resultado relevante destaca que los consumidores del sector de Tulcán prefieren en mayor de igual manera ir presencialmente y realizar un servicio a domicilio en la oferta actual de restaurantes de comida típica.

Tabla 22*Calificación del servicio a domicilio en los diferentes atributos*

Calificación	Puntualidad	Frecuencia	Rapidez	Frecuencia	Atención	Frecuencia	Calidad de entrega	Frecuencia	Disponibilidad de productos	Frecuencia
5 Muy alto	76,20%	279	53,30%	195	73,50%	269	75,70%	277	56,80%	208
4	23,50%	86	38,30%	140	26%	95	23,80%	87	42,30%	155
3	0,30%	1	8,50%	31	0,50%	2	0,50%	2	0,80%	3
2	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
1										
Bajo	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran los datos el servicio a domicilio.

De acuerdo a los valores detallados, se evidencia que la calidad de entrega, la puntualidad y atención es una característica fundamental para el servicio a domicilio reflejando el 76% y 74%, demostrando que dicha calidad se debe cumplir con el cliente para cumplir las expectativas. Por otro lado, la rapidez con 53% y disponibilidad de productos con 57% reflejan un rasgo menor a los ya mencionados, pero igual de importantes para una persona.

Interpretación: De acuerdo a los valores detallados, se evidencia alto nivel de calidad de entrega. Además, la puntualidad y excelente atención son características fundamentales que integran el servicio a domicilio reflejando que los restaurantes ofertantes cumplen dicho requerimiento de calidad, y va de la mano con la rapidez y disponibilidad de productos.

4.1.1.2 Análisis interpretativo de tablas cruzadas

Tabla 23

Edad-Nivel de ingresos

		Nivel de ingresos				
		Alto	Medio	Regular	Bajo	Total
Edad	18 a 28	0	30	31	5	66
		0, 0%	45 ,5%	47 ,0%	7, 6%	10 0,0%
	29 a 39	2	95	44	7	148
		1, 4%	64 ,2%	29 ,7%	4, 7%	100,0%
	40 a 50	8	10	33	1	143
		5, 6%	70 ,6%	23 ,1%	0, 7%	100,0%
	51 en adelante	0	18	4	0	22
		0, 0%	81 ,8%	18 ,2%	0, 0%	100,0%
Total		10	24	11	13	379
		2, 6%	64 ,4%	29 ,6%	3, 4%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación de la información entre la edad y el nivel de ingresos.

La tabla muestra la relación entre la edad y su nivel de ingresos, identificándose que el rango de edad entre los 29 y 50 años tiene un mayor nivel de ingresos medios, así también, los jóvenes entre los 18 y 28 años representan una población con ingresos regulares en su mayor parte y en un menor porcentaje se refleja el nivel alto en la ciudadanía de Tulcán entre todas las edades que arroja un 3%. Considerando los aspectos mencionados se determina que las personas en etapa de adultez media que comprende entre los 29 y 50 años son individuos con ingresos económicos estables y generalmente en un nivel medio, siendo un mercado potencial para el negocio de gastronomía típica.

Interpretación: El principal factor que afecta de manera positiva o negativa a un sitio de comida es el nivel de ingresos, por lo tanto, la población de la parroquia González Suárez del Cantón Tulcán, se identifica de manera general un nivel de ingresos medios que les permite sea la edad en la que se encuentre tener un rango medio de poder adquisitivo para adquirir el servicio de restaurante de comida típica.

Tabla 24

Edad-Frecuencia de visita

	Edad	Frecuencia de visita			
		Semanal	Mensual	Anual	Total
Edad	18 a 28	9	43	7	59
		15,3%	72,9%	11,9%	100,0%
	29 a 39	21	115	7	143
		14,7%	80,4%	4,9%	100,0%
	40 a 50	43	90	9	142
		30,3%	63,4%	6,3%	100,0%
	51 en adelante	2	20	0	22
		9,1%	90,9%	0,0%	100,0%
Total		75	268	23	366
		20,5%	73,2%	6,3%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación entre la edad y frecuencia de visitas.

A través de la tabla expuesta, se puede observar que los clientes que visitan restaurantes de comida típica se encuentran en el rango de edad de entre los 29 a 39 años, debido a que son personas que disfrutan de lo tradicional, conservan costumbres típicas y sobre todo tienen el poder adquisitivo. También se puede argumentar que optan degustar de comida típica al finalizar cada mes, considerando que al ser personas adultas pueden consumir de platos típicos de la zona sin preocupación económica, como lo muestra la tabla alrededor del 91 % a comparación del resto de rango de edades.

Interpretación: La etapa o edad en la que se encuentra un cliente o posible consumidor determina la preferencia a los distintos sitios de comida respecto a la frecuencia, al ser las personas en el rango de edad entre los 29 y 50 años en adelante personas con un mayor poder

adquisitivo posiblemente por un trabajo estable o diferentes negocios que cuentan con una familia tradicional o no acuden a estos restaurantes de manera mensual.

Tabla 25

Género-Frecuencia de visitas

		Frecuencia de visita			
		Semanal	Mensual	Anual	Total
Género	Masculino	33 19,0%	131 75,3%	10 5,7%	174 100,0%
	Femenino	42 21,9%	137 71,4%	13 6,8%	192 100,0%
Total		75 20,5%	268 73,2%	23 6,3%	366 100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación entre el género y frecuencia de visitas.

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que existe un equilibrio entre la frecuencia de visitas mensuales tanto en el género masculino como el femenino prevaleciendo entre el 75% y 71% respectivamente; así como también, refleja que existe un mayor nivel de visitas a un restaurante de comida típica dentro de cada mes, posteriormente, una parte de la población frecuenta semanalmente entre ambos géneros con porcentajes similares y en un nivel muy bajo de manera anual. Es decir, los clientes de la oferta gastronómica acuden a los diferentes lugares de manera mensual, en los que, pueden influir distintos factores a su decisión.

Interpretación: El género tanto masculino como femenino se encuentran en un equilibrio respecto a las visitas a un restaurante de comida típica de manera mensual, reflejando que el género no incide para la preferencia de acudir a los restaurantes típicos sino más bien otro tipo de factores externos que pueden influir en la decisión de acudir o no.

Tabla 26*Acompañante-Gasto promedio*

Acompañante	Gasto promedio				Total
	Menor a \$5	Entre \$6 a \$10	Entre \$11 a \$20	Mayor a \$20	
Sólo	5	1	0	0	6
	83,3	16,7	0,0	0,0	100,0%
	%	%	%	%	
En pareja	0	95	22	5	122
	0,0	77,9	18,0	4,1	100,0%
	%	%	%	%	
Con amigos	0	36	22	1	59
	0,0	61,0	37,3	1,7	100,0%
	%	%	%	%	
Familiares	0	55	96	28	179
	0,0	30,7	53,6	15,6	100,0%
	%	%	%	%	
Total	5	187	140	34	366
	1,4%	51,1%	38,3%	9,3%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación entre la el tipo de acompañante y el gasto promedio.

A través de la tabla expuesta, se puede concluir que los consumidores de comida típica de la zona por lo general, deciden ir acompañado de sus familiares, acotando que al hablar de costumbres como lo es la comida típica hace referencia a unión, tradición y que mejor manera que compartirlo en familia. Por otra parte, la tabla expuesta nos permite observar que su gasto promedio que realizan es de entre \$6 a \$10 dólares con un porcentaje del 51,1% del total de la tabla, seguido de \$11 a \$20 dólares, estos porcentajes y valores monetarios podían variar de acuerdo al número de personas que acudan al lugar.

Interpretación: Los consumidores de comida típica consideran que al momento de visitar el restaurante la mejor elección de compañía, son sus familiares, acotando que al hablar de costumbres como lo es la comida típica hace referencia a unión, tradición y que mejor manera que compartirlo en familia, y en dependencia del número de acompañantes que esto sean es el valor monetario de consumo.

Tabla 27*Edad-Servicios Adicionales*

		Servicios Adicionales					Total
		Bar - Karaoke	Proyección de leyendas típicas	Terraza con vista a la ciudad	Con		
Edad							ambientació n de la
					naturaleza		
28	18 a	6	24	17	4	8	9
		10, 2%	40, 7%	28, 8%	6,8 %	13, 6%	00,0%
39	29 a	2	46	38	26	31	43
		1,4 %	32, 2%	26, 6%	18, 2%	21, 7%	00,0%
50	40 a	2	56	31	21	32	42
		1,4 %	39, 4%	21, 8%	14, 8%	22, 5%	00,0%
	51 en adelante	0	14	4	2	2	2
		0,0 %	63, 6%	18, 2%	9,1 %	9,1 %	00,0%
Total		10	140	90	53	73	66
		2,7 %	38, 3%	24, 6%	14, 5%	19, 9%	00,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación entre la edad y preferencia en los servicios adicionales.

Conforme a los datos presentados se observa que el rango de edad entre los 18 a 28 años considerados jóvenes y adultos jóvenes prefieren en mayor porcentaje el servicio adicional de un bar-karaoke en un restaurante de comida típica, puesto que, quieren distracciones y diversión; en cuanto, a la proyección de leyendas típicas prevalecen las personas entre los 40 en adelante, siendo personas ya completamente adultas que prefieren la cultura y tradición; respecto al servicio de terraza con vista a la ciudad existen porcentajes similares entre todos los rangos de edad; las personas entre los 29 a 50 años prefieren con ambientación de la naturaleza y los adultos jóvenes y adultos entre los 29 a 50 años de edad son quienes señalaron que una

buena opción es el parqueadero, puesto que, la mayoría de sitios de gastronomía típica no cuentan con ello. Por lo tanto, el servicio adicional que más resalta dentro de los demás es la proyección de leyendas típicas entre todos los rangos de edad.

Interpretación: Los servicios adicionales de preferencia por los jóvenes y adultos es de su preferencia un bar-karaoke, con el fin de salir de lo común y consumir en un ambiente acorde a sus necesidades, añadiendo así diversión al momento de degustar de su plato típico de elección. Dentro de otras opciones está la proyección de leyendas típicas siendo la elección por personas adultas, mismas que optan por cultura y tradición.

Tabla 28

Oferta y Característica importante del lugar de preferencia

Restaurante que visita	Preferencia por el restaurante				
	Sabor	Atención	Higiene	Ambiente	Total
Los Pastos	5	4	1	2	1
	8	8	8	0	44
	4	3	1	1	100,0%
	0,3%	3,3%	2,5%	3,9%	
Mamá Rosita	5	4	1	1	1
	7	3	8	4	32
	4	3	1	1	100,0%
	3,2%	2,6%	3,6%	0,6%	
Picantería el Horno	3	2	2	6	9
	7	3	4	0	0
	4	2	2	6,	100,0%
	1,1%	5,6%	6,7%	7%	
Total	1	1	6	4	3
	52	14	0	0	66
	4	3	1	1	100,0%
	1,5%	1,1%	6,4%	0,9%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Tulcán, que muestran la relación entre la oferta actual y la razón de preferencia del restaurante.

Una vez visualizada la tabla se puede inferir que el lugar de visita de preferencia de los clientes que optan por consumir comida típica, es el restaurante LOS PASTOS, lo distingue de la competencia el sabor de sus comidas, reflejando un 40,3%, esto no podría ser

posible sin la buena atención hacia los clientes, tomando muy en cuenta que sus clientes son elemento principal de la existencia de su restaurante. Por otra parte, Mamá Rosita también muestra que su restaurante tiene alto nivel de preferencia al optar por consumir platos típicos igualmente caracterizándose por el buen y exquisito sabor en cada uno de sus platos típicos y por la amabilidad y confianza con los clientes, de esta manera sobresalen los restaurantes mencionados, y por factores adicionales que suman su demanda de visitas.

Interpretación: El buen sabor, el nivel de atención, la calidad de los productos son factores que crean la experiencia sea positiva o negativa en el consumidor al momento de degustar de platos típicos en la parroquia González Suarez del cantón Tulcán, es por ello que el restaurante Los Pastos, es único entre la competencia. Además de, el nivel de amabilidad y confianza que mantiene con los clientes, de esta manera sobresale en el mercado que oferta tradición y costumbre, añadiendo otros factores adicionales que suman su demanda de visitas.

4.1.2 OFERTA

Tabla 29

<i>Negocios</i>	
Nombre del negocio	Nº años de funcionamiento
Mamá Rosita	23
Picantería el Horno	43
Los Pastos	8

Nota: Negocios del servicio de restaurante de comida típica.

Actualmente, los negocios existentes que brindan el servicio de restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez, tiene algunos años de funcionamiento y son reconocidos por la población de Tulcán, ofertan varios platillos que reflejan la cultura y tradición del cantón.

Tabla 30

Perfil del restaurante que visita el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Clase media	3	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de los ofertantes

Los resultados obtenidos en la encuesta a los ofertantes indican que, la mayor parte de los consumidores que se encuentran en la clase media acuden al restaurante, esto se debe a que son consumidores que tienen el poder adquisitivo para adquirir platos típicos de la zona, es lo que se puede expresar de entre sus principales características ya que, los ingresos que poseen les permite optar visitar el restaurante de comida típica.

Tabla 31

Factor positivo influye de manera positiva en la oferta de su servicio de comida típica

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Accesibilidad a la materia prima	2	66,7
	Maquinaria e Infraestructura	1	33,3
	Total	3	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Considerando la zona en la que se encuentra el restaurante, se puede inferir que adquirir la materia prima para la elaboración de los platos típicos no tiene grado de dificultad, debido a que se posee proveedores directos de la zona, y han sabido demostrar confianza y puntualidad en cuanto a entregas de pedidos solicitados, es decir los proveedores son comprometidos con su labor, y así aportan de manera eficaz a la actividad del restaurante. Además, se considera como una gran ventaja el hecho de que el local físico del restaurante sea propio, sobre todo porque así el restaurante queda fijo en un solo lugar y aporta al posicionamiento en el mercado,

sin la necesidad de trasladarse continuamente de lugar. Así, los clientes tienen un lugar seguro al que pueden llegar y degustar de los platos típicos de la zona. Por otra parte, al ser propio el propietario puede implementar la infraestructura que crea necesaria, y sus ingresos no presentan disminuciones debido a que no se realizan gastos fijos de arriendo.

Tabla 32

Factor negativo influye de manera negativa en la oferta de su servicio de comida típica

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Maquinaria e Infraestructura	1	33,3
	Ubicación	1	33,3
	Variación del dólar	1	33,3
	Total	3	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de los ofertantes para conocer los factores negativos

En cuanto a aspectos negativos los resultados arrojados indican que se los restaurantes de comida típica de la zona se miran afectados por la infraestructura, como lo es el caso del restaurante los PASTOS debido a que las instalaciones que actualmente utilizan son de arriendo, por lo tanto, es un egreso que realizan mensualmente, hablando del mismo restaurante sucede lo mismo con la ubicación, ya que al encontrarse en una zona apartada de la ciudad dificulta mínimamente a los clientes.

Bajo el criterio de cada restaurante, se obtiene resultados que indican que la variación del dólar si afecta a la oferta de sus platos típicos, debido a que adquieren la materia prima en valores cambiantes, y los precios de los platos no pueden variar igual que el dólar.

Tabla 33

Nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy bueno	1	33,3
	Regular	2	66,7
	Total	3	100%

Nota: Datos sobre el nivel de ventas

En cuanto a los datos aportados por los dos, permiten conocer que el nivel de ventas en su mayoría ha sido regular, entre las razones principales mencionadas es la pandemia. Es por ello que los restaurantes han optado, por realizar envíos a domicilio, y de esta manera mantener a los clientes y los ingresos.

Tabla 34

Medios de comunicación que se dan a conocer los oferentes

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Comentarios de clientes	2	66,7
	Redes sociales	1	33,3
	Total	3	100%

Nota: Los medios de comunicación de los oferentes

Al observar la tabla, se puede decir que las visitas a los restaurantes de comida típica encuestados en su mayor porcentaje con 67% son debido a los buenos comentarios, ya sea por su sabor, excelente atención o los precios que el mismo posee. Además de ser considerada una estrategia que por sí sola obtiene el restaurante, debido a que los clientes confían en una recomendación de alguien más para optar por consumir en dicho lugar. Y en un bajo porcentaje representado por el 33% perteneciente a redes sociales como Facebook entre las mencionadas por los encuestados.

Tabla 35

Precio de venta competitivo en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	3	100%

Nota: Datos sobre el precio de venta

Como lo refleja la tabla anteriormente expuesta, se puede comentar que los precios son completamente competitivos en el mercado. Cada restaurante posee diferenciación y brinda

exclusividad a sus consumidores, permitiéndoles obtener ventaja competitiva individual dentro del mercado en el que se encuentran.

Tabla 36

Óptimo funcionamiento del negocio

	Óptimo funcionamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Buena gestión administrativa	1	33,3
	Capacitación al personal	2	66,7
	Total	3	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta sobre el óptimo funcionamiento.

La capacitación al personal se identifica como un eje fundamental dentro de los restaurantes de comida típica para ofrecer un producto y servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y así mantener el control óptimo del funcionamiento de la operación de cada restaurante. A demás, otro punto importante se refleja la buena gestión administrativa señalada por algunos ofertantes, porque a través de esta gestión eficiente se mantiene a flote los negocios gastronómicos típicos.

Tabla 37

Califique del 1 al 5. Según el orden de importancia en la selección del personal

Tabla 9

Selección del personal

Calificación	Frecuencia	Presentación	Experiencia	Personalidad	Valores	Logros en el anterior trabajo
5 Muy alto	3	0%	66,70%	0%	66,70%	0%
4.	3	66,70%	0%	0%	0%	33,30%
3.	3	33,30%	33,30%	100%	33,30%	33,30%
2.	3	0%	0%	0%	0%	33,30%
1 Bajo	3	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Datos sobre la selección del personal

En los aspectos de selección del personal en los diferentes sitios de oferta gastronómica típica se encuentran con un nivel de mayor relevancia la experiencia, los valores y personalidad con un 68% y 100% respectivamente, además dentro de otras características están la experiencia

y presentación del personal que quiere adquirir un lugar de trabajo en este tipo de restaurante que permitan que una persona refleje confianza y eficiencia.

Tabla 38

Plato típico de mayor nivel de ventas

	Plato Típico	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hornado Pastuso	1	33,3
	Cuy con papas	2	66,7
	Total	3	100,0

Nota: Datos sobre los platos típicos

La mayoría de restaurantes de comida típica ofertan platos como el hornado pastuso y el cuy con papas, platos que denotan tradición y cultura de la ciudad de Tulcán y que de acuerdo a los datos obtenidos por parte de los ofertantes reflejan que los platos mencionados son los más vendidos y consumidos por la población generando un mayor nivel de ventas en estos aspectos.

4.1.3 ESTUDIO DE MERCADO

La parroquia González Suárez es una zona urbana de la ciudad de Tulcán, que cuenta con una mayor parte de afluencia de habitantes, en la que se establece una oportunidad de negocio dirigida para la creación de un restaurante de comida típica que promueva la identidad culinaria y se logre potencializar el sector gastronómico a través del aprovechamiento de los recursos propios del cantón y que contribuya para un turismo local o regional, permitiendo mejorar la economía de la parroquia.

El sector cuenta con un cierto porcentaje de negocios de comida típica, de los cuales, la mayor característica es la variedad de platillos que ofertan, algunos cuentan con la infraestructura adecuada para el aforo correspondiente, los precios oscilan entre los \$3,75 y \$10 dólares en cada uno de ellos, el personal que atiende son los familiares, uno cuenta con un parqueadero amplio como un servicio adicional. El nivel de ingresos de los restaurantes se

encuentra entre regular y muy bueno, debido a factores como los gustos y preferencias de los consumidores.

4.1.3.1 Análisis de la demanda

4.1.3.1.2 Perfil del consumidor

El estudio de mercado establece que el público objetivo se encuentra entre las familias, siendo quiénes, son los que más consumen en este tipo negocios, con un promedio mínimo de cuatro integrantes. Además, entre los platillos más demandados se identifica a los siguientes:

- Hornado pastuso
- Cuy con papas
- Topic: Fritada

4.1.3.1.3 Gustos y preferencias

El consumidor de comida típica determina la razón de preferencia de un negocio basado en tres aspectos fundamentales como: la calidad, variedad e higiene y como un servicio adicional prefieren la proyección de leyendas típicas que denote la cultura y tradición de la ciudad, contribuyendo a un mejor ambiente del lugar y también una terraza con vista a la ciudad o un parqueadero que generen un valor agregado.

4.1.3.1.4 Demanda

El nivel de demanda del consumo de platos típicos se encuentra concentrado en mayor cantidad en el hornado pastuso, fritada y cuy con papas, seguido de la carne asada con mote y papas, el yahuarlocro, caldo de pata, caldo de gallina, papa tortilla y morocho de leche, con una frecuencia mayor de visita mensual, seguido de semanal y anual. Para el cálculo de la demanda en unidades se tomó en cuenta la cantidad de platos requeridos por los demandantes semanal, mensual y anualmente conjuntamente con la frecuencia de visita.

Tabla 39

Demanda en unidades del consumo de platos típicos

Unidad de medida	Consumo	Cantidad	Total, de unidades
Semanal	75 (20,5%)	360	27 000
Mensual	268 (73,20%)	1 440	385 920
Anual	23 (6,3%)	17 280	463 680
Total	366	19 080	876 600

Nota: La tabla presenta el cálculo de la cantidad de platos que se demandan en el servicio de restaurante de comida típica.

Para el cálculo de la demanda con base a la frecuencia de consumo se procedió a tomar al mercado total de la cabecera cantonal de 60 403 habitantes y con un mínimo de cuatro integrantes por familia que reflejó como resultado un mercado objetivo de 11 265 por el 74,60% de personas que accederían al servicio de restaurante de comida típica. La información se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 40

Cálculo de la demanda con base a la frecuencia de consumo

Familias investigadas	I. por familia	% aceptación	Mercado Objetivo	Frecuencia de consumo	Unidades de platos por familia	Frecuencia anual	Total de frecuencia anual	Total, demanda de consumo
60403	4	74,6	11265	Semanal 20,50%	4	48	192	443397
60403	4	74,6	11265	Mensual 73,20%	4	12	48	395813
60403	4	74,6	11265	Anual 6,30%	4	1	4	2839
							Demanda total	842048

Nota: La tabla presenta la demanda total según la frecuencia de consumo.

Tabla 41

Demanda con base al consumo por producto

Demanda de platos típicos	Porcentaje	Total consumo
842048		
Fritada	9,60%	80837
Hornado pastuso	24,30%	204618
Caldo de pata	1,10%	9263

Caldo de gallina	4,10%	34524
Papa tortilla	3%	25261
Cuy con papas	31,10%	261877
Choclo con queso y habas	1,90%	15999
Morocho de leche	1,10%	9263
Yahuarlocro	10,90%	91783
Carne asada con mote y papas	12,80%	107782
Total	100%	842048

Nota: Datos de la encuesta realizada del consumo por producto

4.1.3.1.5 Proyección de demanda

En la proyección de la demanda se tomó en cuenta el índice per cápita de consumo que es de 3.2%, información tomada del Banco Central del Ecuador.

El cálculo de la demanda proyectada se presenta en la siguiente tabla:

$$Pp = Pb (1 + i) n$$

Expresa:

Pp= Población futura

Pb= Población Inicial

i= Índice per cápita de consumo (3,20%)

n= Año proyectado

Tabla 41

Demanda proyectada

Cálculo de la demanda proyectada

Años	Demanda actual	Desarrollo de la demanda proyectada $*(1+0,032) ^n$	Demanda proyectada
------	----------------	--	--------------------

0	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^0$	842048
1	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^1$	868151
2	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^2$	896801
3	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^3$	925499
4	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^4$	951418
5	842048	$842\,048 \cdot (1+0,032)^5$	985679

Nota: Demanda proyectada para cinco años.

4.1.3.2 Análisis de oferta

4.1.3.2.1 Oferta

Negocio	Menú
Mamá Rosita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hornado pastuso ▪ Fritada ▪ Choclo con queso y habas ▪ Papa tortilla ▪ Morocho de leche
La tradición del sabor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuy con papas ▪ Caldo de pata ▪ Caldo de gallina
Picantería los pastos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuy con papas ▪ Carne asada con mote y papas ▪ Yahuarlocro

Nota: Oferta en la parroquia González Suárez del cantón Tulcán

El análisis de la oferta pretende identificar los factores relevantes que intervienen para brindar un buen servicio como: la calidad, variedad, precio, ambiente y atención. Los actuales restaurantes de gastronomía típica brindan un menú variado enfocado en la cultura y tradición de la ciudad de Tulcán con precios que oscilan entre los tres y diez dólares, en cuanto a la infraestructura cuenta con locales propios y arrendados, un factor que influye de manera positiva en el servicio es la accesibilidad a la materia prima, puesto que, una de las

actividades económicas principales del cantón es la crianza y venta de animales, quienes sirven como proveedores de las mismas a los negocios existentes, el nivel de ingresos se encuentra en un rango entre regular y muy bueno. Además, recalcar que el servicio a domicilio se incrementó en cada uno de los lugares de gastronomía típica, Se identificó que la ciudad de Tulcán al ser muy tradicional se difunden los negocios por medio de las recomendaciones de los comentarios de los consumidores.

4.1.3.2.2 Datos aproximados de la oferta de platos típicos

La oferta actual de restaurantes de comida típica de la parroquia González Suárez, se concentra entre los 50 y 60 platos diarios generalmente, con un horario de atención de seis días a la semana y los precios oscilan entre los \$3,75 y \$10 aproximadamente y al encontrarse ubicados en una zona urbana, existe una mayor afluencia de personas por el sector, considerándose un factor positivo para los ofertantes.

4.1.3.2.3 Proyección de oferta

La proyección de la oferta se toma en cuenta el número de unidades de platos que están dispuestos a ofertar los negocios de restaurantes de gastronomía típica, basado en una unidad de medida, semanal, mensual y anual.

Tabla 42

Cálculo de la oferta con base a la frecuencia de visita

Negocios encuestados	Frecuencia de visita	Unidades	Frecuencia de consumo	Consumo
3	Semanal	480	20,50%	98
	Mensual	1920	73,20%	1405
	Anual	23040	6,30%	1452
			Total de consumo	2955

Nota: La tabla presenta la frecuencia de visita.

El cálculo de la oferta con base a la frecuencia de visita se tomó en cuenta las unidades de platos que están dispuestos a vender y la frecuencia de consumo en cada restaurante.

Para la proyección de la oferta se utilizó la fórmula de:

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

Expresa:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Índice de crecimiento de restaurantes (2,90%)

Tabla 43

Oferta proyectada

Años	Oferta actual	Desarrollo de la oferta	
		proyectada $2955*(1+0,029)^n$	Oferta proyectada
0	2955	1	2955
1	2955	1,029	3041
2	2955	1,058841	3129
3	2955	1,089547389	3220
4	2955	1,121144263	3313
5	2955	1,153657447	3409

Nota: Cálculo de la oferta proyectada

4.1.3.2.4 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha permite identificar el número de personas que no logra cubrir la oferta, por lo tanto, de acuerdo a los resultados se identifica un gran nivel demanda que el mercado existente no ha cubierto.

Tabla 44

Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	842048	2955	839093
1	868151	3041	865110
2	896801	3129	893672
3	925499	3220	922279
4	951418	3313	948105
5	985679	3409	982269

Nota: Cálculo de la demanda insatisfecha proyectada a cinco años.

4.1.3.3 Análisis de precios

Tabla 45

Gasto promedio al consumir en un restaurante de comida típica

	Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Menor a \$5	5	1,4
	Entre \$6 a \$10	187	51,1
	Entre \$11 a \$20	140	38,3
	Mayor a \$20	34	9,3
	Total	366	100%
N° Personas que no consumen gastronomía típica		13	
Total		379	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón tulcán, que detalla el gasto promedio en un restaurante de comida típica.

En el análisis de precios se evidencia que el mercado objetivo tiene un gasto promedio individual, en mayor parte de entre \$6 a \$10, relacionándose con la tabla 6, que menciona los consumidores tienen un poder adquisitivo medio que les permite pagar por este tipo de servicio de comida típica, por lo tanto, el nivel de precios es considerado adecuado para el mercado dirigido.

4.1.3.4 Estrategias de comercialización

En cuanto a las estrategias de comercialización, se identifica los medios por los cuales se realiza la venta del producto, al analizar los resultados de los consumidores, se determina que tienen una mayor accesibilidad a visitar un restaurante de comida típica en la parroquia González Suárez por ser una zona urbana, con alta afluencia de personas y vías adecuadas.

Los medios para difundir el servicio de restaurante de comida típica se encuentran en brindar un servicio de calidad, que genere que los consumidores realicen comentarios

positivos que contribuya favorablemente con el aumento de la demanda de los platos típicos. Además, otro elemento importante como medio difusivo son las redes sociales, en el que se puede interactuar con los clientes potenciales y persuadir su compra.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación indica que en la parroquia González Suárez si existe oportunidad de comercialización de comida típica, con base a la investigación tanto teórica y de campo realizada. Dentro de los resultados obtenidos se pudo observar que el 97% acuden para satisfacer las necesidades de consumo de platos típicos que son suplidas por restaurantes de la zona, que evidencia también que gracias a los comportamientos que posee la población de la parroquia, con el fin de conservar las tradiciones y costumbres es alta la demanda de comida típica, además tienen un poder adquisitivo en mayor nivel medio representando un 64%. Entre los factores potenciales de la oferta de comida típica dentro del sector se pudo establecer que son la razón de consumo, es decir, conservar tradiciones y costumbres, y sobre todo que se puede degustar de platos típicos en la familia, además mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se puede evidenciar que el mercado ofertante no logra cubrir con el nivel de demanda de platos típicos, siendo una oportunidad de mercado para establecer un negocio con base a la gastronomía tradicional, otro punto importante es que existen factores positivos como lo mencionó la parte de oferta con el 66,33% sobre la ubicación, porque al ser una zona urbana muy concurrida, los demandantes tienen un fácil acceso a los diferentes sitios. Además, el 74,09% mencionaron que estarían dispuestos a visitar un negocio nuevo de comida típica, considerándose una aceptación en el mercado.

Las características del servicio de restaurante de la parroquia González Suárez, se enfoca en la variedad de platillos que ofrecen en cada uno de los negocios, y entre los más demandados se encuentra el hornado pastuso, cuy con papas y la fritada, siendo platos muy reconocidos; el 33.33% manifestó que uno de los factores positivos de la oferta del servicio es

la facilidad de acceder a la materia prima, generando menores costos por la cercanía y la diversidad de proveedores, en cuanto a la demanda se considera que el 68,3% se encuentran satisfechos con la oferta actual, mencionando que las principales características de razón de visita de preferencia en los actuales negocios son por la variedad, calidad e higiene, tomando en cuenta a la infraestructura es un factor que se debe mejorar con la decoración acorde a la temática que se oferta, puesto que, el 38,3% recalzó que un servicio debe contener una proyección de leyendas típicas. La capacitación al personal es un elemento que la oferta considera relevante por las medidas de bioseguridad. Además, es preciso mencionar que la oferta de comida típica en la Parroquia Gonzáles Suarez contribuye en el emprendimiento y fortalecimiento gastronómico de la zona, debido a que se encuentra en una de las zonas fronterizas del país, y posee alta afluencia de visitantes o turistas del país vecino y sobre todo consumidores propios del sector.

Con base al diagnóstico de mercado realizado, mismo que estudió los elementos principales dentro de la investigación, precio, producto, oferta, demanda y comercialización permitió conocer las características y especificaciones del producto que desea el cliente, así como en este caso el nivel de demanda de platos típicos, por lo tanto, mediante los datos realizados refleja una demanda de 876 600, cifra que se considera potencialmente buena para cubrir el mercado con un negocio, tomando en cuenta la variedad existente de platillos, además, el 66.33% de la oferta manifiesta que la mayor parte de la demanda son de clase media, así como se evidencia que existe un mayor demanda mensual de personas que acuden a estos negocios. En cuanto al nivel de oferta se observa limitada puesto que sólo 2 955 logra cubrir todo el mercado, además, existe el 32% que no se encuentra satisfecho con la oferta actual, siendo un factor positivo para cumplir sus expectativas con la creación del restaurante con base a los hallazgos relevantes encontrados.

El estudio realizado por la autora Marcela Barrionuevo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está enfocado en un estudio de mercado para la creación de un restaurante de comida tradicional en el cantón Baños, Provincia de Tungurahua, tiene un enfoque cuantitativo y obtuvo resultados en la investigación sobre la frecuencia de visitas a los restaurantes típicos de manera mensual, además la gran mayoría gusta de la comida tradicional, están dispuestos a pagar por el servicio hasta los diez dólares, en cuanto a la ubicación se resalta el mayor acceso en una zona urbana, los medios de difusión más usados para publicidades de este tipo de negocio es el internet y por comentarios de otras personas. Por otra parte, en la investigación realizada para la creación de un restaurante de comida típica de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán obtuvo resultados como mercado potencial a las familias quienes tienen poder adquisitivo de pagar hasta los veinte en gasto promedio, tienen una mayor frecuencia mensual de visita, prefieren el lugar por el sabor, algunos si están satisfechos con la actual oferta, a otros les parece ideal abrir otro restaurante tradicional que refleje en sus instalaciones leyendas típicas y los platos que más consumen son los más conocidos en la zona.

De acuerdo, a la hipótesis establecida, en cuanto, a la creación de un restaurante de comida típica de la Parroquia González Suárez dirigida al mercado de Tulcán, es una oportunidad de negocio que mejora la economía del sector y conserva la cultura gastronómica tradicional, basándose en los hallazgos indican que la hipótesis se acepta, debido a que existe un mercado potencial integrado por las familias del sector, quienes pertenecen a un nivel de clase medio, además, es necesario resaltar que existe una alta afluencia de visitas en los sitios que brindan este tipo de servicio, a su vez, con el fin de conservar sus tradiciones y costumbres típicas en la zona. A demás, al identificar un cierto porcentaje de habitantes que no se encuentra satisfecho con la oferta actual, que representa una oportunidad de negocio

viable para ser insertada en el mercado, puesto que, está relacionada con evidencia de los datos obtenidos con un alto índice de aceptación por parte de los habitantes del sector.

La investigación permite reafirmar la teoría de evaluación de proyectos de Baca Urbina 2017, la cual permitió analizar el mercado en cuanto a la demanda y oferta de la gastronomía típica, en este caso, los resultados indicaron que existe una aceptación del mercado para la creación del restaurante de comida típica y como mercado potencial a las familias, con poder adquisitivo medio y alto y su principal competencia es La picantería los Pastos. Además se enmarca el análisis de precios el cual implica la consideración de precios de la competencia como un factor importante para identificar el precio probable en el futuro de los platos típicos del restaurante, y que se toma en cuenta también a la demanda y su gasto promedio por cada visita al restaurante tradicional y finalmente el estudio de comercialización se establece los canales de distribución, en este caso, relacionada con un posible servicio a domicilio dentro del restaurante, por lo cual, se tomó en cuenta los aspectos importantes de la posible demanda sobre los atributos ideales para un servicio de calidad, así como, los principales proveedores de la materia prima, por lo tanto, se identificó a los proveedores de las parroquias aledañas como asociaciones dedicadas a la venta de estos productos. Por lo tanto, cabe mencionar que por medio de la aplicación teórica también se logró cuantificar la demanda insatisfecha expresada 839 093 en que permitió conocer la existencia de una oportunidad de negocio con base a la gastronomía típica.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La metodología aplicada mediante el enfoque cuantitativo permitió medir cada una de las variables que arrojaron información necesaria a través de la cual se pudo conocer que existe una oportunidad de negocio para el mercado gastronómico típico del sector, así como también se logró alcanzar con los objetivos establecidos y la información más relevante para brindar el servicio de restaurante de comida típica y conocer la efectividad del mismo.

En la investigación realizada que se ha expuesto teóricamente, tomando en cuenta la teoría de Gabriel Baca Urbina sobre evaluación de proyectos, la cual, brindó información necesaria sobre el estudio de mercado y las variables que intervienen para el objeto de estudio, en la que, se utilizó las dimensiones de producto, precio, oferta, demanda y comercialización, que fueron el eje principal para basar el proyecto y así también se midió cada una de ellas a través de encuestas, que proporcionaron datos precisos, contribuyendo a obtener los diferentes resultados en cada dimensión, en la que se conoció que hipótesis planteada sobre la existencia de oportunidad de negocio para la creación de un restaurante gastronómico tradicional, sí se acepta y aporta con datos para próximas investigaciones mediante la aplicación de la teoría se identificó la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

La investigación realizada sobre “Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán”, enfocada en identificar un mercado potencial para la creación de un restaurante de comida típica, que mediante el estudio se determinó la existencia de una oportunidad de negocio para la creación de la misma, considerándose que el mercado actual sigue guardando la tradición de asistir a los negocios tradicionales, quienes el 97% ha visitado alguno de ellos, además dentro del perfil del consumidor se establece como mercado objetivo a la familias con un poder adquisitivo medio, y la oferta actual no cubre totalmente el mercado demandante, siendo un factor positivo para la implementación de nuevos

restaurantes con base a la gastronomía típica y sobre todo recalando que existe una aceptación del mercado.

Las características del servicio de restaurante de comida típica de la parroquia González Suárez, está identificada en la calidad, variedad e higiene. Además, se determina que la razón de preferencia de un sitio es el sabor y la atención. Así como también, un factor negativo considerado es la infraestructura, no existe una mejora en cuanto a la decoración enfocados en la cultura, tradición y satisfacción del cliente, en la oferta actual no se considera crear una experiencia, por lo tanto, la demanda considera mayores servicios adicionales dirigidos a la proyección de leyendas típicas y desde otro punto terraza con vista a la ciudad o parqueadero. Existe un 31.6% que no se encuentra satisfecho con la oferta actual.

A través del análisis del mercado se evidencia que existe un alto nivel de demanda en el consumo de platos típicos, entre los preferidos son: el hornado pastuso, cuy con papas y la fritada, además existe una aceptación del mercado del 74,60%; referente a la oferta se considera limitada puesto que no cubre todo el mercado demandante. La creación de un restaurante de comida típica permite potencializar la parroquia mediante el aprovechamiento de los recursos culinarios propios de la zona, generando una mejor economía para el sector.

5.2. RECOMENDACIONES

- La investigación realizada es el punto de partida de otras investigaciones, mediante los resultados obtenidos y su respectiva evaluación, se debe realizar investigaciones con otro enfoque metodológico para tener un panorama más amplio y profundo sobre el propósito del estudio y se puede adquirir un mayor conocimiento.
- Tomar en cuenta otras bases teóricas para una nueva investigación con base al estudio realizado sobre la oportunidad de negocio y permita una análisis y discusión en cuanto a la implementación de un restaurante de comida típica.

- Generar una idea de negocio con base al proyecto de investigación realizado, teniendo en cuenta los puntos relevantes del estudio como las tendencias de consumo, preferencias del consumidor y el nivel de demanda y oferta.
- Con base a los resultados obtenidos, la oferta debe tomar en cuenta los aspectos más relevantes del servicio de un restaurante para que pueda cumplir totalmente satisfactoriamente con las expectativas del mercado.
- Ejecutar proyectos que aporten al crecimiento turístico gastronómico de la zona, con el apoyo conjunto de entidades como el Gad Municipal del sector.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, G. (2013). *Proyectos* (Segunda ed.). Alfaomega.
- Baca, G. (2017). *Evaluación de Proyectos* (Octava ed.). McGraw Hill.
- Bérral, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Pearson.
- Besley, S. (2009). *Administración Financiera* (Décima Cuarta ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E. (2009). *Administración Financiera*. Cengage learning.
- Carvache, F. (2017). Análisis de Satisfacción. *Redalyc*, 26(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf>
- Lamb, J. F. (2017). *Marketing Edición Latinoamérica*. DR.
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión de Talento Humano*. Mc Graw Hill.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Eco Ediciones.
- Duarte, J. S. (2013). *Emprendedor* (Segunda ed.). Alfaomega.
- EL UNIVERSO. (7 de octubre de 2018). Ecuador, líder regional en emprendimiento. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>
- García, A. (2010). Oferta y demanda. *Redalyc*, 28(3). <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120334009.pdf>
- Gonzana, S. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Scielo*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- Heredia, C. H. (2015). Tendencias predominantes de la gastronomía. *Redalyc*, 23(1). <https://www.redalyc.org/pdf/104/10444319009.pdf>
- Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Scielo*, 28(1).

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-27892018000100154

Herruzo, E., Hernández B., Giuseppina, M., y Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovación*. Dykinson.

Hilarión, J. (2014). *Emprendimiento e Innovación*. ArtGraph.

Hitt, M., Ireland, D., y Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica*. Cengage learning.

Horngren, C. (2012). *Contabilidad de Costos* (Décimo cuarta ed.). Pearson

Horngren, C. T., y Datar, S. M. (2012). *Contabilidad de Costos* (Decimocuarta ed.). Pearson.

Jiménez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.

Scielo, 24(82). <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercado* (Primera ed.). PEARSON.

Mejía, C. (2005). Métodos para la determinación del precio. Documentos planning.

http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

Mestre, M. S., y Sanz, M. J. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.

Ochoa, G. (2012). *Administración Financiera*. Mc Graw Hill .

Padilla, M. C. (2012). *Gestión Financiera* (Tercera ed.). Eco Ediciones

Krugman, R. (2015). *Fundamentos de Economía* (Tercera ed.). Reverté.

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios*. Pearson.

Reyes, A. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Scielo*, 22(32).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009

Rovayo, G. (14 de abril de 2019). Emprender adquiere peso en el pénsum global. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimiento-pensum-educacion-ecuador-ideas.html>

Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios:. *Scielo*, 13(1).

<https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718->

[235X2017000100002&script=sci_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext&tlng=e)

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.

Silva, J. (2013). *Emprendor hacia un emprendimiento sostenible*. Alfaomega.

V. APÉNDICES

APÉNDICE A. Certificado o Acta del Perfil de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Guañuna Cumbal Joselyn Andrea **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1726113697
NIVEL/PARALELO: 0 **PERIODO ACADÉMICO:** Abril Junio 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Dra. Cuadrado Gabriela
LECTOR: MSC. Viveros Luis
ASESOR: MSC. García Verónica

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Teams **AULA:** Virtual

FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021

HORA: 14H00


Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,10
2) Trabajo escrito	2,50
Nota final de PRE DEFENSA	7,60

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 27 de mayo de 2021**


Firma de:
**GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO**
Cuadrado Gabriela
PRESIDENTE


Firma de:
**VERONICA
JANNETH GARCIA
ZBARRA**
MSC. García Verónica
TUTOR


Firma de:
**LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA**
MSC. Viveros Luis
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Revelo Rodríguez Laura Margoth
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1725964637
PERIODO ACADÉMICO: Abril Junio 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Dra. Cuadrado Gabriela
LECTOR: MSC. Viveros Luis
ASESOR: MSC. García Verónica

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Teams **AULA:** Virtual
FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021
HORA: 14H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,10
2) Trabajo escrito 2,50
Nota final de PRE DEFENSA 7,60

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 27 de mayo de 2021**


Firmado electrónicamente por:
GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
Dra. Cuadrado Gabriela
PRESIDENTE


Firmado electrónicamente por:
VERONICA JANNETH GARCIA IBARRA
MSC. García Verónica
TUTOR

Firmado electrónicamente por:
LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
MSC. Viveros Luis
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

APÉNDICE B. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Joselyn Andrea Guañuna Cumbal – Laura Margoth Revelo Rodríguez				
DATE: 7 de julio de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de negocio de la parroquia González Suárez en el cantón Tulcán".				
REMARKS AWARDED	QUANTITATIVE AND QUALITATIVE			
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Joselyn Andrea Guañuna Cumbal – Laura Margoth Revelo Rodríguez

Fecha de recepción del abstract: 7 de julio de 2021

Fecha de entrega del informe: 7 de julio de 2021

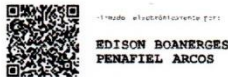
El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

APÉNDICE C. Instrumento de recolección de información

	ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
	Código:	Versión 1.0.	Fecha: 2021	

Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de implementar un restaurante gastronómico de comida típica en la ciudad de Tulcán.

La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.

Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque la de mayor relevancia.

Fecha Día Mes Año

Género Femenino Masculino

Edad 18 - 28 29 - 39 40 - 50 51 en adelante

Estrato Social Alto Medio Regular Bajo

- ¿Usted visita restaurantes de comida típica?

SI NO

DEMANDA

1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante de comida típica?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

Nunca

2. ¿Qué consume?
- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Fritada | <input type="checkbox"/> | Cuy con papas | <input type="checkbox"/> |
| Hornado pastuso | <input type="checkbox"/> | Choclo con queso y habas | <input type="checkbox"/> |
| Caldo de pata | <input type="checkbox"/> | Morocho de leche | <input type="checkbox"/> |
| Caldo de gallina | <input type="checkbox"/> | Yahuarlocro | <input type="checkbox"/> |
| Papa tortilla | <input type="checkbox"/> | Carne asada con mote y papas | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Puede acceder al servicio de restaurante de comida típica con facilidad?

Si No

4. Califique del 1 al 5 el por qué visita este tipo de lugares de comida típica. En donde uno sea el mínimo y 5 el máximo.

Precio

Calidad

Variedad

Higiene

Rapidez

5. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza al visitar un restaurante de comida típica?

< \$5,00

\$6,00 - \$10,00

\$11,00 - \$ 20,00

Mayor a \$20

6. ¿Con quienes visita este tipo de restaurante?

Solo

En pareja

Con amigos

Con familiares

7. ¿Qué restaurantes de comida típica usted visita?

Picantería Los Pastos

Mamá Rosita

Picantería el Horno

8. ¿Por qué razón usted prefiere visitar este lugar?

Por el sabor

Por la atención

Por la higiene

Por el ambiente

9. ¿Cómo considera los precios de un restaurante de comida típica?

Alto

Medio

Regular

Bajo

10. ¿La oferta actual de restaurantes de comida típica cumple con sus expectativas?

Si

No

11. ¿Por qué medios de información generalmente tiene conocimiento de los restaurantes en Tulcán?

Medios de comunicación tradicionales

Redes Sociales

Boca a Boca

12. ¿Cómo considera usted la idea de abrir un restaurante de comida típica en la ciudad de Tulcán?

Excelente

Buena

Regular

Mala

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga un restaurante?

Bar - Karaoke

Proyección de leyendas típicas.

Terraza con vista a la ciudad

Con ambientación de la naturaleza

Parqueadero

Otros (Especifique)

14. ¿Cuál es la frecuencia del servicio a domicilio?

Semanal

Mensual

Anual

Nunca

15. Califique del 1 al 5. Según el orden de importancia que considere en el servicio a domicilio

Puntualidad

Rapidez

Atención

Calidad de entrega



APÉNDICE D. Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	366	96,6
	Excluido ^a	13	3,4
	Total	379	100

Nota: Total de datos procesados en el levantamiento de información.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	12

Nota: Análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de información.