

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE INVESTIGACIÓN:

Estudio del mercado para determinar preferencias de consumo de alimentos preparados que ofertan restaurantes y afines en la ciudad de Tulcán.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

Autores: Ronal Fernando Calderón, Eyvar Iván Chávez

Tutor: Msc. Freddy Richard Quinde Sari

TULCÁN – ECUADOR
2017

CERTIFIADO.

Certifico que los estudiantes Ronal Fernando Calderón Burgos con cédula de identidad número 040162524-9 y Eyvar Iván Chávez con cédula de identidad número 175817857-6 han elaborado bajo mi dirección la presente investigación como trabajo de titulación denominada: ESTUDIO DEL MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS PREPARADOS QUE OFERTAN RESTAURANTES Y AFINES EN LA CIUDAD DE TULCÁN.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

Freddy Richard Quinde Sari

Tulcán, 23 de noviembre de 2017

AUTORÍA DEL TRABAJO.

Yo, Ronal Fernando Calderón Burgos con cédula de identidad número 040162524-9 y Eyvar Iván Chávez con cédula de identidad número 175817857-6, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

Eyvar Iván Chávez Joza

Tulcán, 23 de noviembre de 2017

Ronal Fernando Calderón Burgos

Tulcán, 23 de noviembre de 2017

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Ronal Fernando Calderón Burgos y Eyvar Iván Chávez Joza declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la resolución del consejo de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio de 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Tulcán, 23 de noviembre de 2017

Ronal Fernando Calderón Burgos

CI: 0401625249

Eyvar Iván Chávez Joza

CI: 1758178576



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a 17 de octubre de 2017

SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 09H00 del día Martes, 24 de octubre del 2017, se instala el Tribunal de Sustentación del Plan de Investigación integrado por:

Tutor: MSC. FREDDY QUINDE SARI
Lector: MSC. DIANA GUARTASACA
Presidente: MSC. VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
del tema de investigación:

ESTUDIO DEL MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS PREPARADOS QUE OFERTAN RESTAURANTES Y AFINES EN LA CIUDAD DE TULCÁN

de CALDERÓN BURGOS RONAL FERNANDO autor, con cédula de identidad 0401625249 correspondiente al TITULACIÓN ESPECIAL OCT 2017 - FEB 2018 de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Carrera de Administración de Empresa y Marketing.

La Predefensa del Plan de Investigación se realizó en la Sala No. 115 del Edificio de Aulas No. 3. De acuerdo a lo establecido en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPÍTULO III Artículo 15.- literal b): "La evaluación cualitativa del Plan de Investigación, considera las rúbricas que se anexan a la presente acta de sustentación, en la que se especifica las observaciones y recomendaciones, mismas que si existieran, deberán ser respondidas en el plazo no mayor a 30 días e introducidas en el texto final del Plan de Investigación Reformado".

Una vez constatado y, en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, CALDERÓN BURGOS RONAL FERNANDO, ha obtenido los siguientes resultados:

1. Evaluación de Predefensa del Plan de Investigación: 6,13
2. Evaluación de Predefensa del Plan de Investigación: 1,25

Obteniendo como nota final de la Predefensa del Plan de Investigación 7,38 (SIETE,38 SOBRE DIEZ) razón por la cual **APRUEBA**, pudiendo continuar con el proceso según estipula en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

MSC. FREDDY QUINDE SARI
TUTOR

MSC. VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
PRESIDENTE

MSC. DIANA GUARTASACA
LECTOR



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a, 17 noviembre 2017

[Handwritten Signature]
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 09H00 del día Martes, 24 de octubre del 2017, se instala el Tribunal de Sustentación del Plan de Investigación integrado por:

Tutor: MSC. FREDDY QUINDE SARI
Lector: MSC. DIANA GUARTASACA
Presidente: MSC. VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
del tema de investigación:

ESTUDIO DEL MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS PREPARADOS QUE OFERTAN RESTAURANTES Y AFINES EN LA CIUDAD DE TULCÁN

de **CHÁVEZ JOZA EYVAR IVÁN** autor, con cédula de identidad **1758178576** correspondiente al TITULACIÓN ESPECIAL OCT 2017 - FEB 2018 de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Carrera de Administración de Empresa y Marketing.

La Predefensa del Plan de Investigación se realizó en la Sala No. 115 del Edificio de Aulas No. 3. De acuerdo a lo establecido en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPÍTULO III Artículo 15.- literal b): "La evaluación cualitativa del Plan de Investigación, considera las rúbricas que se anexan a la presente acta de sustentación, en la que se especifica las observaciones y recomendaciones, mismas que si existieran, deberán ser respondidas en el plazo no mayor a 30 días e introducidas en el texto final del Plan de Investigación Reformado".

Una vez constatado y, en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, CHÁVEZ JOZA EYVAR IVÁN, ha obtenido los siguientes resultados:

- 1. Evaluación de Predefensa del Plan de Investigación: 6,13
- 2. Evaluación de Predefensa del Plan de Investigación: 1,25

Obteniendo como nota final de la Predefensa del Plan de Inves 7,38 (SIETE,38 SOBRE DIEZ) razón por la cual **APRUEBA**, pudiendo continuar con el proceso según estipula en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

[Handwritten Signature]
MSC. FREDDY QUINDE SARI
TUTOR

[Handwritten Signature]
MSC. VLADIMIR ACOSTA BOLAÑOS
PRESIDENTE

[Handwritten Signature]
MSC. DIANA GUARTASACA
LECTOR

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de titulación de investigación, principalmente a Dios por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestras familias por ser el pilar más importante y demostrarnos siempre amor y cariño incondicional sin importar nuestra diferencia de opiniones.

A nuestros maestros por habernos inculcado los conocimientos y apoyo necesarios para poder culminar una faceta más de nuestras vidas.

A nuestros compañeros por estar con nosotros todo este tiempo compartiendo experiencias felices y tristes.

A todos aquellos que creyeron en nosotros, en la capacidad para poder culminar orgullosamente un escalón más hacia un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias a Dios por permitirnos lograr a cumplir una meta en nuestras vidas, por proveernos de salud, fortaleza y perseverancia en esta ardua tarea.

A nuestros padres por ser ejemplo y apoyo en toda circunstancia, motivándonos cada día a ser consecuente con las metas planteadas.

Agradecemos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por todas y cada una de las oportunidades brindadas para culminar nuestros estudios superiores.

A nuestro asesor de tesis, por su tiempo, paciencia, por compartir sus conocimientos y guiarnos hacia la culminación de la presente investigación de mercados.

A nuestros docentes que nos brindaron conocimientos y apoyos importantes para poder culminar una faceta importante en nuestras vidas.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I: | 15 |
| EL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.3. DELIMITACIÓN | 16 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| 1.5. OBJETIVOS | 17 |
| 1.5.1. General | 17 |
| 1.5.2. Específicos | 17 |
| CAPÍTULO II: | 19 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 19 |
| 2.1. ANTECEDENTES A LA INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| 2.1.1. MARCO TEÓRICO..... | 20 |
| 2.1.2. La Investigación De Mercado..... | 20 |
| 2.1.2.1. Mercado..... | 20 |
| 2.1.2.2. Oferta..... | 21 |
| 2.1.2.3. Demanda..... | 21 |
| 2.1.3. Mercado de alimentos preparados..... | 22 |
| 2.1.3.1. Alimentos preparados..... | 22 |
| 2.1.4. Herramientas para definir la preferencia de consumo..... | 22 |
| 2.1.4.1. Estadística descriptiva..... | 22 |
| 2.1.4.2. Diagrama de barras..... | 23 |
| 2.1.4.3. Media Aritmética..... | 23 |
| 2.1.4.4. Mediana..... | 23 |
| 2.1.4.5. Boxplots o diagrama de cajas..... | 23 |
| 2.1.4.6. Modelo de VALS..... | 24 |
| 2.1.4.7. Métodos, técnicas e instrumentos..... | 25 |
| 2.2. IDEA A DEFENDER..... | 25 |
| 2.2.1. Variable independiente..... | 25 |
| 2.2.2. Variable independiente..... | 25 |
| CAPÍTULO III: | 26 |
| METODOLOGÍA..... | 26 |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.2.1. Investigación cualitativa..... | 26 |
| 3.2.2. Investigación cuantitativa..... | 26 |

| | | |
|------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 27 |
| 3.3.1. | Fórmula para calcular poblaciones finitas | 27 |
| 3.3.2. | Utilización de los formularios. | 27 |
| 3.4. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 28 |
| 3.5. | MÉTODOS UTILIZADOS | 29 |
| 3.5.1. | Método científico..... | 29 |
| 3.5.2. | Método inductivo deductivo..... | 29 |
| 3.5.3. | Método sistémico..... | 29 |
| 3.6. | PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN..... | 30 |
| 3.7. | PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 30 |
| | CÁPITULO VI..... | 31 |
| | INFORME DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 31 |
| 4.1. | ANTECEDENTES | 31 |
| 4.2. | JUSTIFICACIÓN..... | 31 |
| 4.3. | OBJETIVOS DEL INFORME | 32 |
| 4.4. | PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN | 32 |
| 4.4.1. | CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR..... | 32 |
| 4.4.1.1. | Género..... | 32 |
| 4.4.1.2. | Edad..... | 33 |
| 4.4.1.3. | Procedencia | 34 |
| 4.4.2. | PATRÓN DE CONDUCTA | 36 |
| 4.4.2.1. | Preferencia del centro de comida..... | 36 |
| 4.4.2.2. | Día de preferencia de consumo..... | 37 |
| 4.4.2.3. | Cantidad de personas que visitan el local..... | 39 |
| 4.4.3. | PREFERENCIAS POR RELACIÓN DE CONSUMO | 40 |
| 4.4.3.1. | Platillo preferido | 40 |
| 4.4.3.1. | Inversión versus producto. | 44 |
| 4.4.3.4. | Ingresos y consumos de producto..... | 47 |
| | | 47 |
| 4.4.4. | PREFERENCIAS POR INFLUENCIA DEL CENTRO DE COMIDA | 49 |
| 4.4.4.1. | Aspecto del centro de comida..... | 49 |
| 4.4.4.1.1. | Opinión del propietario del centro..... | 54 |
| 4.4.4.2. | Acción publicitaria..... | 55 |
| 4.4.5. | Comportamiento de consumo. Segmentación híbrida..... | 57 |
| 4.4.5.1. | Aplicación del sistema de VALS..... | 57 |
| 4.4.5.2. | Motivación primaria de consumidores de alimentos preparados..... | 57 |
| 4.4.5.3. | Consumidores orientados por el status. | 58 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 4.4.5.4. Consumidores orientados por la acción..... | 59 |
| 4.4.5.5. Consumidores orientados por recursos..... | 60 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 61 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 63 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 64 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 64 |
| ANEXOS..... | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 delimitación de la investigación..... | 16 |
| Tabla 2 operacionalización de variables | 28 |
| Tabla 3 plan de recolección de información | 30 |
| Tabla 4 género del encuestado..... | 67 |
| Tabla 5 edad de los consumidores..... | 67 |
| Tabla 6 lugar de procedencia | 68 |
| Tabla 7 ingresos mensuales de los consumidores..... | 68 |
| Tabla 8 días de visita a los centros de comidas | 69 |
| Tabla 9 número de personas que visitan el centro de comidas..... | 69 |
| Tabla 10 productos de consumo..... | 69 |
| Tabla 11 inversión versus producto..... | 70 |
| Tabla 12 inversión versus centro de comida | 70 |
| Tabla 13 ingresos y consumo de productos..... | 71 |
| Tabla 14 apariencia del negocio - propietarios | 71 |
| Tabla 15 atención del negocio - propietarios..... | 72 |
| Tabla 16 higiene del negocio - propietarios..... | 72 |
| Tabla 17 presentación del producto - propietarios | 72 |
| Tabla 18 uso de publicidad | 73 |
| Tabla 19 tipo de publicidad utilizada..... | 73 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Diagrama boxplot | 24 |
| Gráfico 2 Género | 32 |
| Gráfico 3 Edad del consumidor | 33 |
| Gráfico 4 Lugar de procedencia | 34 |
| Gráfico 5 Ingreso mensual de los consumidores | 36 |
| Gráfico 6 Día de preferencia de consumo | 37 |
| Gráfico 7 Visita el local solo o acompañado | 39 |
| Gráfico 8 Platillo más consumido en Cafetería | 40 |
| Gráfico 9 Platillo más consumido en Restaurantes | 41 |
| Gráfico 10 Platillo más consumido en Heladerías | 41 |
| Gráfico 11 Platillo más consumido en Comedores de mercados | 42 |
| Gráfico 12 Platillo más consumido en negocios ambulantes | 42 |
| Gráfico 13 Inversión versus producto | 44 |
| Gráfico 14 Inversión versus centro de comida | 46 |
| Gráfico 15 Ingreso y consumo de producto | 47 |
| Gráfico 16 Apariencia del negocio | 49 |
| Gráfico 17 Atención del negocio | 50 |
| Gráfico 18 Higiene del local | 51 |
| Gráfico 19 Presentación del producto | 53 |
| Gráfico 20 Uso de publicidad | 55 |
| Gráfico 21 Tipo de publicidad utilizada | 55 |
| Gráfico 22 Motivación primaria | 57 |
| Gráfico 23 Esforzados | 58 |
| Gráfico 24 hacedores | 59 |

Índice de gráficos boxplot

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Diagrama 1 Boxplot 1 edad del consumidor..... | 33 |
| Diagrama 2 Boxplot 2 lugar de procedencia de los consumidores | 35 |
| Diagrama 3 Boxplot 2 lugar de procedencia de los consumidores | 36 |
| Diagrama 4 Boxplot 4 Día de preferencia de consumo | 38 |
| Diagrama 5 Boxplot 5 Visita el local solo o acompañado..... | 39 |
| Diagrama 6 Boxplot 6 Platillo más consumido en los diferentes negocios | 43 |
| Diagrama 7 Boxplot 7 Inversión versus producto de consumo..... | 45 |
| Diagrama 8 Boxplot 8 Inversión versus centro de comida | 46 |
| Diagrama 9 Boxplot 9 Ingresos mensuales vs producto de consumo | 48 |
| Diagrama 10 Boxplot 10 Apariencia del negocio | 49 |
| Diagrama 11 Boxplot 11 Atención del negocio | 51 |
| Diagrama 12 Boxplot 12 Higiene del negocio | 52 |
| Diagrama 13 Boxplot 13 Presentación del producto | 53 |
| Diagrama 14 Boxplot 14 Tipo de publicidad utilizada | 56 |

Resumen ejecutivo.

En la elaboración del proyecto de investigación para el Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de alimentos preparados que ofertan restaurantes y afines en la ciudad de Tulcán, se determinó realizar un análisis, donde, se aplique herramientas que se han obtenido mediante el trascurso de la carrera, para el análisis de esta investigación se utilizó estadística descriptiva, investigación y marketing como base de la obtención de los análisis correspondientes.

El diagrama de cajas o bloxspots y el diagrama de VALS, son las herramientas principales para el análisis correspondiente, sobre los resultados se conoció los diferentes negocios que ofertan alimentos preparados como son, restaurantes y comedores, heladerías, cafeterías, mercados y negocios ambulantes, además del cumplimiento de los objetivos como función de este análisis, en donde, la fundamentación se realizó a través de, trabajos de investigación, libros y documentos que hacen referencia a dicho análisis, en función del marco metodológico, técnicas e instrumentos de los cuales permitieron la recopilación de información de manera técnica en el casco urbano de Tulcán, por medio del catastro municipal y cálculos estadísticos y finalmente explicar dicha información en ítems como son, el perfil del consumidor, en características cualitativas y cuantitativas que permite medir, la oferta y demanda en el análisis que arrojó la información obtenida y procesada por medio de las herramientas.

Con la elaboración del análisis, se apoyó en ofrecer información correspondiente a dar alguna ayuda o herramienta de guía sobre la actualidad y realidad de este sector de negocios que ofertan alimentos preparados, de cómo potenciar o realizar alguna mejora continua como negociantes del sector de los alimentos. De la misma manera ofrecer un documento el cual pueda servir de base para otros estudios que lo requieran.

Abstract.

The elaboration of the investigation project about, the Market Study to determined human consumption preferences of prepared foods offered by restaurants and related in the city of Tulcán, this analysis was made to through tools that have been obtained through the university career, for the analysis researching, it is used, statistics descriptive, research and marketing as the basis for obtaining the corresponding analyzes.

The diagram of boxes or bloxspots and the diagram of VALS, are the main tools for the corresponding analysis, about the results it was known the different businesses that offer prepared foods as they are, Restaurants and dining room, ice cream shops, coffee shops, markets and mobile food businesses, besides , achievement of goals as a function of this analysis, the analysis of work was made through, theses, books and documents that do reference to said analysis, based on the methodological framework, techniques and instruments of which allowed the compilation of information in a technical way in the urban center of Tulcan, through the census municipal and statistical calculations and finally explain this information in items such as, the consumer profile, in qualitative and quantitative characteristics that allows to measure, supply and demand in the analysis that thrown the information obtained and processed.

It is based on offering information corresponding to give some help or guide tool about the current situation and reality of this business sector that offer prepared foods, how to promote or make some continuous improvement as businessmen of the sector of the foods. In the same way offered a document which can serve as a basis for other studies that require it.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tulcán se encuentran establecidos negocios que ofertan alimentos preparados como son restaurantes, cafeterías, heladerías, comedores, mercados y negocios ambulantes, según el catastro del año 2016 existen 206 negocios registrados legalmente en el catastro municipal.

Los propietarios de los negocios, para realizar su trabajo con un criterio dirigido al consumidor, desconocen las preferencias esenciales en la elección y proceso de consumo de alimentos preparados, de los clientes tanto de la población flotante como la transitoria.

Todo esto provoca problemas al sector económico de la ciudad y por ende a una reacción negativa en el crecimiento de los negocios. De tal manera los propietarios de negocios de comida preparada requieren de un análisis, seguimiento y estudio del perfil del consumidor; al no conocer con esta información, ocasiona que los negocios no tengan una perspectiva clara de las reales necesidades de sus clientes, ofertando sus productos de manera empírica, basándose en experiencias de locales cercanos.

De igual manera no existe información por parte de los negocios locales que permitan que los negocios sean más atractivos por la población flotante y transitoria, evitando crear alternativas que permitan influenciar al consumidor y exista una visita más frecuente en este tipo de locales.

La escasa información en documentos de investigación, libros, revistas, donde, desconocen sobre la gestión efectiva que se debe implementar en los negocios para un correcto funcionamiento y crecimiento del mismo, evita que, los propietarios de negocios sean más efectivos sobre dicha gestión, además, capacitar, orientar y ejecutar procesos correctos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento de las preferencias de consumo de alimentos preparados por la población flotante y transitoria en la ciudad de Tulcán puede afectar el nivel de ingresos en los diferentes negocios que ofertan alimentos preparados?

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla 1 delimitación de la investigación

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Área de conocimiento | Mercado de alimentos preparados |
| Sujeto de estudio | Catastro municipal de negocios que ofertan alimentos preparados |
| Área geográfica | Área urbana de Tulcán |
| Tiempo estimado | La investigación del problema se lo realizó en el periodo comprendido entre, enero de 2017 y noviembre de 2017 |
| Grupo objetivo | Población flotante y transitoria de la ciudad de Tulcán. |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante esta investigación porque se logra determinar de manera específica las preferencias al consumir alimentos preparados, en diversos sectores de la ciudad de Tulcán, de acuerdo a diversos parámetros, en diversos parámetros como: gusto, cantidad, precio, atención, servicios y demás factores que intervengan en la compra.

Dicha información será de gran utilidad para la profundización de características esenciales del mercado objetivo, de esta manera los dueños de negocios podrán reorientarse de manera precisa enfocándose al mejoramiento de la satisfacción de los consumidores.

Por medio de la investigación se logró conocer las preferencias de consumo y las diversas alternativas de negocios complementarios que se vinculen en sectores cercanos.

En referencias a los diferentes alimentos preparados que son elaborados en restaurantes, cafeterías, heladerías, comedores, vendedores ambulantes, mercados populares de los pobladores; realizando la investigación tanto a consumidores permanentes, como a flotantes de la ciudad de Tulcán.

La relevancia de la investigación se fijó en recolectar la información que ayude a conocer cómo mejorar los sectores de comidas de restaurantes, cafeterías, heladerías, comedores, vendedores ambulantes y mercados populares, de tal manera que pueden impulsar la innovación y mejoramiento y alternativas de acoplamiento de negocios que ofertan los mencionados productos y de igual manera se complementen.

Identificar las preferencias de consumo ayuda a reorientar a los diferentes negocios de restaurantes y afines, permitiendo ofertar productos de acuerdo a los deseos y necesidades que tienen los pobladores de la ciudad de Tulcán, creando una imagen positiva y a su vez permita el retorno de sus clientes en especial de los turistas.

El beneficio para los consumidores es el de obtener una mejor atención de acuerdo a sus necesidades, con la opción de mayores compras en un mismo sector, cumpliendo con las expectativas en los clientes.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

- Analizar el mercado de alimentos preparados en restaurantes y afines de la ciudad de Tulcán.

1.5.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de estudio de mercado, a través, de consultas bibliográficas validando la investigación de manera científica.
- Diseñar el marco metodológico de la investigación, a través de métodos, técnicas e instrumentos que permitan la recopilación de

información primaria y secundaria del mercado de alimentos preparados en restaurantes y afines de la ciudad de Tulcán.

- Explicar los resultados de la investigación a través de la estadística descriptiva definiendo el análisis situacional del mercado, el perfil de consumidor.

CAPÍTULO II:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES A LA INVESTIGACIÓN

En el plan estratégico y participación de mercado de los supermercados de la ciudad de Tulcán se toma como referencia algunos datos importantes para el mejoramiento de la productividad de dichos negocios. Narváez (2013) afirma que:

Es necesario realizar un análisis de la realidad actual y la participación de los mercados de la ciudad de Tulcán aplicando tácticas tales como recabar información, desarrollo y diseño de estrategias a un sector en específico con el propósito de beneficiar a los supermercados aumentando la afluencia de consumidores. (p.8,9).

Con la información recolectada se permitió generar competitividad y productividad a sus procesos. Caso contrario al no contar con datos importantes del entorno ocasionó una toma de decisiones erróneas, desviándose de los objetivos clave de la empresa. Se conoce de igual manera que los supermercados mantienen un plus en el crecimiento de la participación, al tener información y conocimientos específicos de sus consumidores, dejando a un lado el empirismo y empleando estrategias acordes que brinden una administración óptima a dichos negocios.

En la tesis de Salazar (2013) habla del tema la gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, haciendo referencia a:

Conocer la incidencia de la gestión del marketing en el nivel de ventas en los restaurantes de comida típica de la ciudad de Tulcán, donde, se propone la realización de un diagnóstico del mercado para especificar un mix de productos y servicios, los cuales constituyan una oportunidad de conocer el mercado determinado de comidas típicas para el mejoramiento de las ventas en el sector. (p.14).

Como punto clave, habló sobre diferentes índices que indican nivel de competitividad que tienen los negocios que ofertan este tipo de productos que son las comidas típicas, y las herramientas administrativas que se utilizaron como PEYEA, ANSOFF Y FCB como análisis y diagnóstico de este sector

Quinde y García (2013) establecen en su estudio conocido como comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán e Ipiales como oferentes y demandantes fronterizos, donde se puntualizó algunos aspectos importantes tales como:

Las bases teóricas e investigativas que refieran en el comportamiento del sector tulcanense, además enfatiza el establecimiento de comparaciones que se logró identificar en ambas ciudades entorno al comportamiento del consumidor. Otro punto clave que acentúa es el valor de marca que poseen los consumidores extranjeros en cualidades como lealtad, calidad, y otras cualidades que definan el valor agregado.
(p. 16)

Dejando como conclusiones sobre el tipo de clientes, la responsabilidad social que asume la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y el valor estratégico que tiene el marketing en la influencia de conocer los diferentes consumidores que tiene este ámbito de estudio

2.1.1. MARCO TEÓRICO

2.1.2. La Investigación De Mercado

2.1.2.1. Mercado.

Kotler y Armstrong (2012) definen a el mercado como: “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, quienes comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p. 7).

El mercado se enfocó en esta investigación, donde, son todos los compradores de alimentos preparados que consumen en los negocios, segmentados de la siguiente manera: cafeterías, heladerías, restaurantes -

comedores, comedores en mercados y negocios ambulantes, de la ciudad de Tulcán; cada uno de ellos analizados minuciosamente para conocer las preferencias de consumo de los clientes percibidos en un tiempo determinado.

Dentro del mercado se logró encontrar dos elementos importantes que permiten mantener una economía sostenible en un sector en específico la oferta que beneficia a las empresas monetariamente y la demanda tanto de productos como servicios enfocados a la satisfacción de necesidades de los habitantes.

2.1.2.2. Oferta.

Una parte importante donde se realizó una investigación optima es conocer el significado de la oferta y analizar cuáles son los oferentes principales para analizarlos dentro de la ciudad, de esta manera Krugman, Wells y Graddy, (2014) definen a la oferta como:

La cantidad de productos o servicios que existen en el mercado con el cual puede variar el precio dependiendo de los proveedores y demandantes de los mismos, de la misma forma, existe la competencia y otros factores que pueden influir en la oferta. (p. 80)

De esta manera se necesitó analizar los negocios de comida preparada conociendo la diversidad de platillos preparados que manejan y la cantidad de personas que perciben diariamente para un análisis más profundo.

2.1.2.3. Demanda.

Otro punto importante para la investigación de mercado donde se realizó el conocimiento de los gustos y preferencias que mantienen los habitantes de la ciudad de Tulcán y personas turistas que visitan estos centros de comida creando información relevante para los propietarios de negocios. De esta manera se encontró necesario conocer el significado de demanda definiéndola de acuerdo a Krugman, Wells y Graddy (2014) como:

La cantidad de bienes y servicios que desean adquirir los consumidores a cambio de un valor monetario; es tratada mediante el precio, entre,

mayor sea el precio disminuirá la cantidad del mismo producto y viceversa, además, se debe tener en cuenta que es dependiente de la oferta y otros factores que influyen en la volatilidad de la demanda. (p. 80).

2.1.3. Mercado de alimentos preparados

2.1.3.1. Alimentos preparados.

Los platillos que se analizó en los centros a investigar son todos aquellos productos que necesitan un procedimiento de preparación manual y se necesita tener una definición técnica para realizar un enfoque profesional al momento de recabar información de las características de tal manear que a los alimentos preparados los podemos definir como:

La Comisión Interministerial Técnica (2000) definen a los alimentos preparados como:

Productos obtenidos por mezcla y condimentación de productos animales y vegetales, con o sin adición de otras sustancias autorizadas, con requerimiento de calentado o hidratación generalmente con agua y tratados por el calor u otro procedimiento que asegure su conservación y prestos a ser consumidos en un lapso de tiempo relativamente corto. (p. 12)

Se necesitó tener en cuenta los platillos de mayor consumo y le preferencias a la hora de que el consumidor se encuentre dentro del local de comida preparada.

2.1.4. Herramientas para definir la preferencia de consumo

2.1.4.1. Estadística descriptiva.

Martín J (2002) define a la estadística descriptiva como “Un conjunto de métodos cuyo objetivo es ordenar las observaciones, resumir la información disponible y obtener las medidas cuantitativas que describen sus características. La descripción es cuantitativa y pretende ser lo más sintética posible. (p. 6).

2.1.4.2. Diagrama de barras.

Bakieva, García y Jornet (2010), explican que el diagrama de barras: “Es un gráfico demostrativo simple y claro muestra claramente datos de diferentes temas” (p.1). Cabe aclarar que cuando se tienen datos que fueron recolectados en distintos períodos de tiempo o distintos lugares geográficos es conveniente usar tablas o diagramas de diversos tipos para su presentación”

2.1.4.3. Media Aritmética.

Sarmiento y Fernández (2013) expresan una definición de media muy clara y concisa que se detalla como: “Medición de una propensión central que se utiliza generalmente en diferentes cálculos además de su facilidad de calcular, su punto débil es la facilidad de cambios que puede presentar con un dato muy disperso. (P. 88)

De manera técnica al aplicar dentro del estudio se logró determinar el punto medio de preferencias de consumo que se requiere aplicar por parte de los negocios de comida preparada

2.1.4.4. Mediana.

Sarmiento y Fernández (2013) representan a la mediana como: “Valor Me, donde, se conoce por el repartimiento de frecuencias con los valores distribuidos de menor a mayor, donde su valor central, teniendo en cuenta el mismo número de frecuencias de ambos lados; representa el valor conocido como mediana” (P. 93).

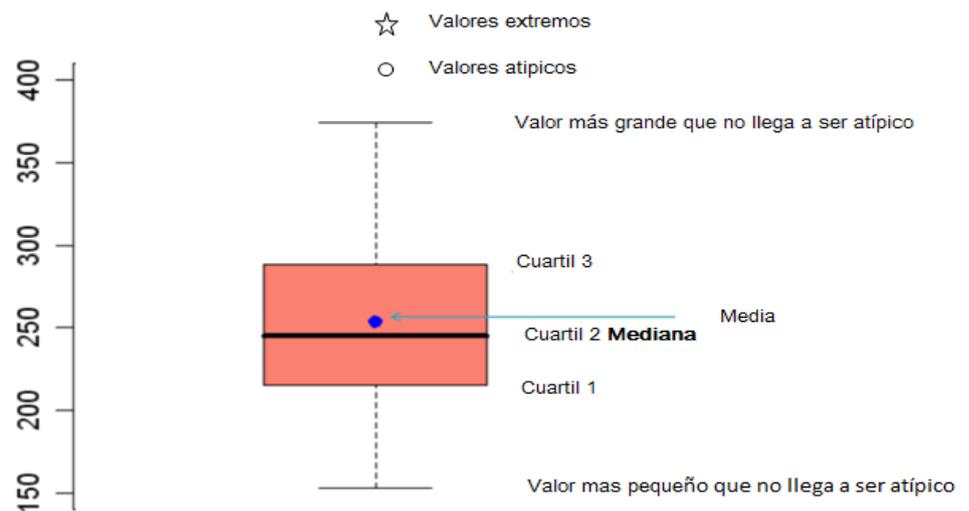
2.1.4.5. Boxplots o diagrama de cajas.

De acuerdo con Gonzales Such, J. (2013) El diagrama de cajas conocido como boxplots o box and whiskers es una herramienta estadística que permite mediante un tipo de gráfico en específico: “interpretar los datos para las variables, donde podemos observar cuartiles, valores mínimo y máximo y la mediana; alejando de datos outliers y extremos que perturban la media” (p. 10).

También logró dar una idea de la simétrica, el sesgo y la dispersión de las observaciones, logrando juntar varios diagramas de cajas para realizar un contraste de información general.

A continuación, un breve diagrama de los principales elementos del diagrama de caja.

Gráfico 1 Diagrama boxplot



2.1.4.6. Modelo de VALS.

León Schiffman en su libro “Comportamiento del consumidor” (2010) define al sistema de VALS (acrónimo para “valores y estilo de vida”) como: “El sistema de segmentación más popular que combina estilos de vida y valores. Partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow y del concepto de carácter social, los investigadores desarrollaron un esquema de segmentación de la población” (p. 66). El modelo inicial fue modificado, para la adaptación a la actualidad, enfocándose en sustentar el comportamiento de compra de las personas, con las diferentes terminologías que se puede adaptar según la condición y estilo de vida que pueda presentar.

2.1.4.7. Métodos, técnicas e instrumentos.

Para la recolección de información se utilizó una herramienta de investigación primaria conocida como la encuesta, Ferrado (2008) la define como “Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 16).

Este instrumento sirvió para recabar información fundamental que permita realizar un análisis tanto del conocimiento del propietario a sus consumidores e ingresos al igual como de los gustos y preferencias de los clientes.

2.2. IDEA A DEFENDER

Explicando los resultados de la investigación se conoció las preferencias de consumo en el sector de alimentos preparados que ofertan los restaurantes y afines de la ciudad de Tulcán.

2.2.1. Variable independiente.

- Ingresos en restaurantes y afines.

2.2.2. Variable dependiente.

- Análisis del mercado de alimentos preparados.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó esta investigación se determinó la utilización de los métodos cualitativo y cuantitativo porque, estas técnicas se enfocan en la realización de las variables planteadas, de la misma manera se acoplan a la utilización de las mismas.

En la variable cuantitativa se enfocó en la variable dependiente y la variable cuantitativa sobre la variable independiente.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación cualitativa

Para aplicar la investigación cualitativa se tomó como referencia la definición de Sampieri (2014) quien afirma que el enfoque cualitativo Utiliza: “La recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de las características de los individuos a investigar, interpretando mejor la información”. (p.15)

Se realizó este tipo de investigación, recolectando información referente a las preferencias de consumo, sus diferentes preferencias de consumo tales como, genero, edad, procedencia, preferencia de visita a centros de comida, día de preferencia de consumo, visita grupal, platillo preferido, opiniones de los propietarios, entre otros.

Cada uno de ellos asociados a los ámbitos de demográficos, sociales, de mentalidad y demás actores involucrados en la investigación.

3.2.2. Investigación cuantitativa

Del mismo modo Sampieri (2014) menciona que el enfoque cuantitativo usa: “La recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.16)

Se realizó este tipo de investigación porque se conoció los ingresos de los negocios, en los que intervienen sus costos, gastos y utilidades.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Fórmula para calcular poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(4847) * (1,96^2) * (0,72) * (0,28)}{(0,05)(4847 - 1) + (1,96^2) * (0,72) * (0,28)} = 291$$

- n: tamaño de la muestra, la muestra que se quiere conocer.
- N: total de la población.
- Z: coeficiente del 1,96, si la seguridad es del 95%.
- E: precisión o porcentaje de error.
- P: probabilidad de éxito.
- Q: probabilidad de fracaso.

3.3.2. Utilización de los formularios.

Se manejó dos formularios de los cuales se segmentó en aspectos que se quiso medir, los aspectos a medir fueron, la caracterización del consumidor de centros de comida, donde, se recopiló información como género, edad y procedencia para medir este ítem, en el patrón de conducta se midió, preferencias del centro de comida, como lugar de visita, el día adecuado para asistir a dichos negocios y con cuántas personas suele visitar el negocio que oferta alimentos preparados o el caso de visita de una sola persona, en las preferencias por relación de consumo se logró identificar y medir la inversión o gasto que realiza en la compra de alimentos preparados. Véase en Anexo 1 para mayor información.

En los productos de consumo y preferencias de lugar de visita y en las preferencias por influencia del centro de comida enfocado a los dueños o propietarios de los negocios que ofertan alimentos preparados, se logró recopilar información como, los aspectos del centro de comida como ellos mismos evalúan y de la misma forma contrastar con la opinión de sus clientes

y la acción publicitaria que se aplicó. Véase Anexo 2 para profundizar información.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 operacionalización de variables

| VARIABLES | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA | INFORMANTE |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| VD: análisis del mercado de alimentos preparados. | Que consume | Preferencias de platos. | Encuesta. | Consumidores. |
| | | Preferencia de negocio en alimentos preparados | | |
| | Cuando consume | Preferencias de horarios. | Encuesta. | Consumidores. |
| | | Preferencias de días. | | |
| | | Preferencias en temporadas. | | |
| | Donde consume | Ubicación geográfica. | Entrevista | Consumidores. |
| | | Lugar de preferencia | | |
| | | Tipo de negocio asistido | | |
| | Porque consume | Criterio de consumo. | Encuesta. | Consumidores. |
| | | Selección de consumo | | |
| | | Productos adicionales o complementarios | | |
| | VI: ingresos en restaurantes y afines. | Producto. | Calidad. | Ficha de observación. |
| Cantidad. | | | | |
| Sabor. | | | | |
| Precio. | | | | |
| Servicio. | | Rapidez en la atención. | Ficha de observación. | Propietarios de negocios. |
| | | Apariencia del local. | | |
| | | Higiene del negocio. | | |
| Ingresos del cliente. | | Menos del básico. | Entrevista | Propietarios de negocios. |
| | | Básico establecido. | | |
| | | Más del básico | | |
| | | Más de dos salarios básicos. | | |
| | | Más de tres salarios básicos. | | |
| Procedencia del cliente. | | Flotante. | Encuesta. | Propietarios de negocios. |
| | | Transitorio. | | |
| Fuente: Estudio de campo. | | | | |
| Elaborado por: Ronal Calderón - Eyvar Chávez. | | | | |

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

En la investigación se utilizó los métodos.

Científico, inductivo-deductivo y sistémico porque permitió cumplir con los objetivos trazados anteriormente como es el análisis de la oferta y demanda, la fundamentación, diseño y explicación correspondiente que se necesitó en los datos que se recopilaron. Para ello Ferreras M (2013) resume y detalla a continuación estos métodos.

3.5.1. Método científico

Se utilizó para sustentar teóricamente a las consultas bibliográficas e instrumentos de información primaria, permitiendo deducir la información sobre el perfil de consumo, además de diagnosticar por medio de la investigación tanto perfil e ingresos sobre las preferencias de consumo e ingresos de negocios.

3.5.2. Método inductivo deductivo

Se utilizó para diagnosticar sobre el conocimiento del perfil de consumo e ingresos, donde, se aplicó la encuesta para propietarios y consumidores, además, aplicaciones informáticas enfocadas a medir probabilidades y segmentación de datos con la finalidad de proponer soluciones.

3.5.3. Método sistémico

El método sistémico o sistemático permitió relacionar los hechos de estudio que pueden tener alguna dispersión y de la misma manera se enuncio sobre una teoría que combina las variables de estudio. Reside en la unión adecuada de varios componentes esparcidos en el planteamiento de la idea a defender.

Conforme al método se empleó conocer las preferencias de consumo como factor de estudio en el cual se logró identificar diferentes cualidades que no se identificaron en anteriores estudios, de la misma manera se empleó el cómo conocimiento de la variable independiente como objeto de estudio.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para conocer la población total se ha determinado lo siguiente. No es posible conocer la población total porque en la población flotante no hay un número establecido, es decir que se determinó esta muestra donde se tomó las poblaciones de procedencia donde hay datos que no se toman, entonces, se tomó los datos que frecuentan es decir los consumidores de los negocios registrados, de este método se estableció una población de la misma a establecer una muestra.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3 plan de recolección de información

| Objetivos de estudio | Indicador | Método de recolección de datos | Fuentes de información | Tiempo | Responsables |
|----------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------|
| Análisis del mercado de alimentos preparados | Que consume | Encuesta | Consumidor | Duración de la investigación | Investigadores |
| | Cuando consume | Encuesta | Consumidor | Duración de la investigación | Investigadores |
| | Donde consume | Encuesta | Consumidor | Duración de la investigación | Investigadores |
| Ingresos en restaurantes y afines | Producto | Encuesta | Propietario | Duración de la investigación | Investigadores |
| | Servicio | Encuesta | Propietario | Duración de la investigación | Investigadores |
| | Ingresos del cliente | Encuesta | Propietario | Duración de la investigación | Investigadores |
| | Procedencia del cliente | Encuesta | Propietario | Duración de la investigación | Investigadores |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

CÁPITULO VI

INFORME DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANTECEDENTES

El comportamiento del consumidor es de vital importancia conocerlo, identificarlo, investigarlo y más utilidades que se le puede dar. Mediante este tipo de informes permite a las empresas de manera estratégica realizar objetivos los cuales cumplan según dicho perfil, por ejemplo, donde, cuanto, y porque consumen algún producto. Influyen sus experiencias, aprendizaje, sentimientos realizados frente a la marca.

En la recopilación de información se encontró que, la información referente al catastro municipal no era del todo correcta, donde, negocios que aparecieron registrados no constaban para la obtención de información, además, de otros emprendimientos referentes a los alimentos preparados que no estuvo el registro en dicha base de datos, el planteamiento y planificación del análisis fue difícil de cumplir según la planificación porque no toda la población tuvo la disposición de brindar información, además, de algunos negocios que se no mostraron dispuestos a brindar información. Se investigo y analizo los negocios correspondientes a las características de estudio, como son los que ofertan alimentos preparados, de la misma manera se segmento en cinco categorías para el correcto procesamiento de la información como son, restaurantes y comedores, cafeterías, heladerías, negocios en mercados y negocios ambulantes, de los cuales cumplen con las variables de estudio.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Es relevante esta información porque, se conoció de manera específica las preferencias que tiene el consumidor frente a sus necesidades y deseos, en las diferentes alternativas que tiene para consumir alimentos preparados en los negocios que ofertan los mismos en la ciudad de Tulcán.

Mediante la investigación se identificó el perfil del consumidor y las diversas opciones que presentan los negocios que ofertan dichos productos como

opción de complemento, donde, por la información se determinó segmentar la población como flotante y transitoria, de acuerdo al lugar de procedencia.

Conforme a la elaboración del informe final se planteó estrategias que permita conocer de manera general el consumidor de los alimentos preparados en los diferentes negocios que lo oferten.

4.3. OBJETIVOS DEL INFORME

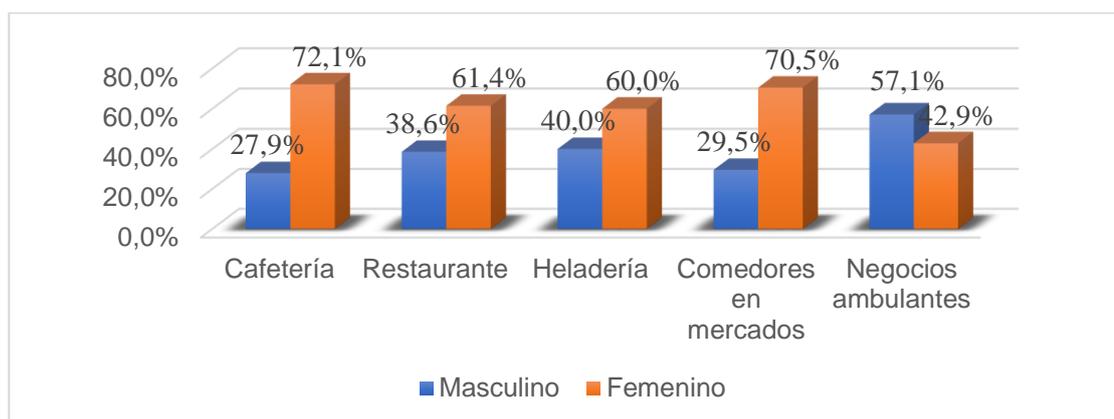
- Definir la caracterización del consumidor de centros de comida.
- Analizar el patrón de conducta.
- Determinar las preferencias por relación de consumo.
- Determinar por influencia de centro de comida.
- Explicar el comportamiento de consumo desde la perspectiva de ser servicios híbridos, a través del sistema de VALS.

4.4. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

4.4.1. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.4.1.1. Género

Gráfico 2 Género



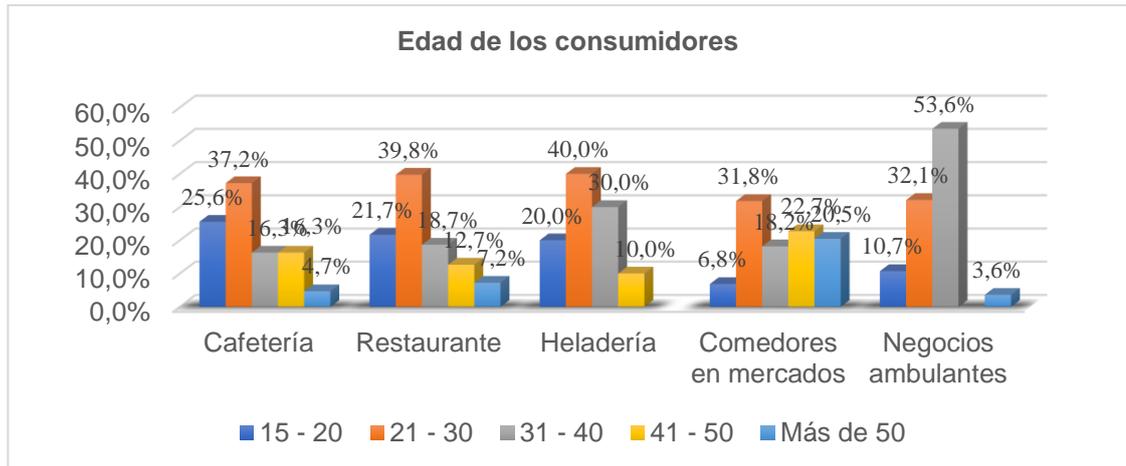
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante el levantamiento de información se conoce que el género femenino tiene mayor frecuencia de visita sobre los negocios que ofertan alimentos preparados dejando como tope de visita preferida las cafeterías y mercados, puntos como facilidad de acceso, Servucción, horarios de atención son cualidades que permiten destacar. Véase la tabla en Anexo 3

4.4.1.2. Edad

Gráfico 3 Edad del consumidor

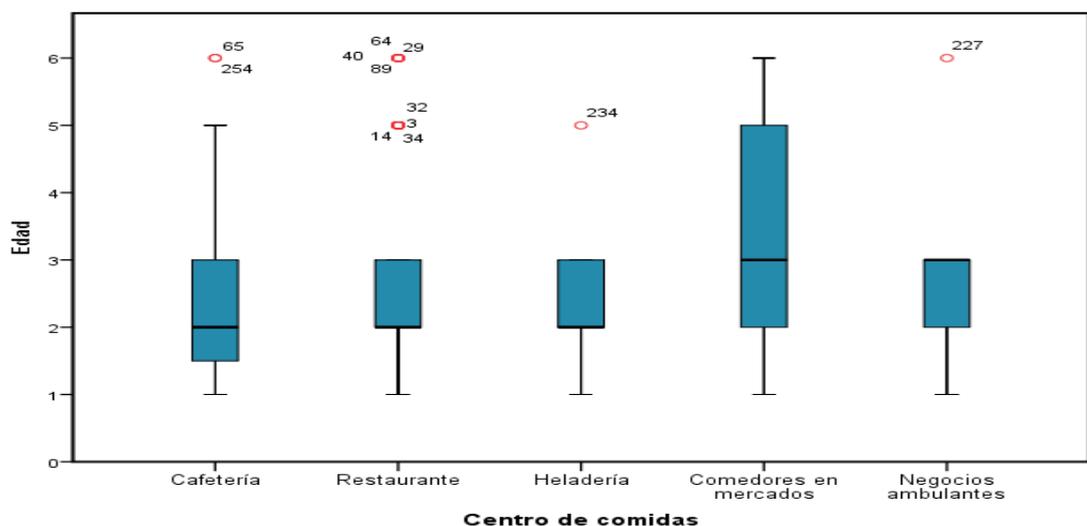


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante los análisis de levantamiento de información se conoció que las personas que tienen edades entre 21 – 30 años de edad son las que tienen mayor frecuencia de visita sobre los diferentes negocios, pero en específico tienden a visitar los restaurantes, cafeterías y heladerías, también, se puede rescatar que las personas de más de 50 años tienen una preferencia alta sobre consumir en negocios ambulantes alimentos preparados. Véase la tabla en Anexo 4

Diagrama 1 Boxplot 1 edad del consumidor



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

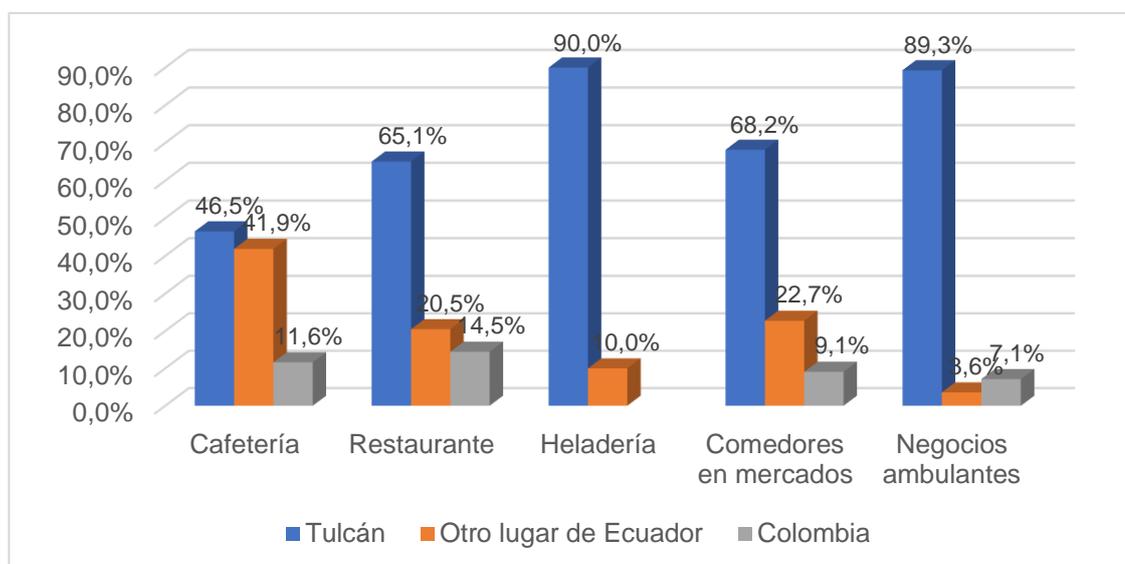
Los comedores en mercados atienden a mayor cantidad de consumidores de diferentes edades, teniendo un rango de edad más disperso que los otros negocios.

Los restaurantes, heladerías y negocios ambulantes un diagrama de caja similar lo da a entender que manejan consumidores con edades similares que no sobrepasan 40 años de edad

En la mayoría de negocios existen datos atípicos en edades, analizando que existen pocos consumidores de edades avanzadas que ingresan a estos locales.

4.4.1.3. Procedencia

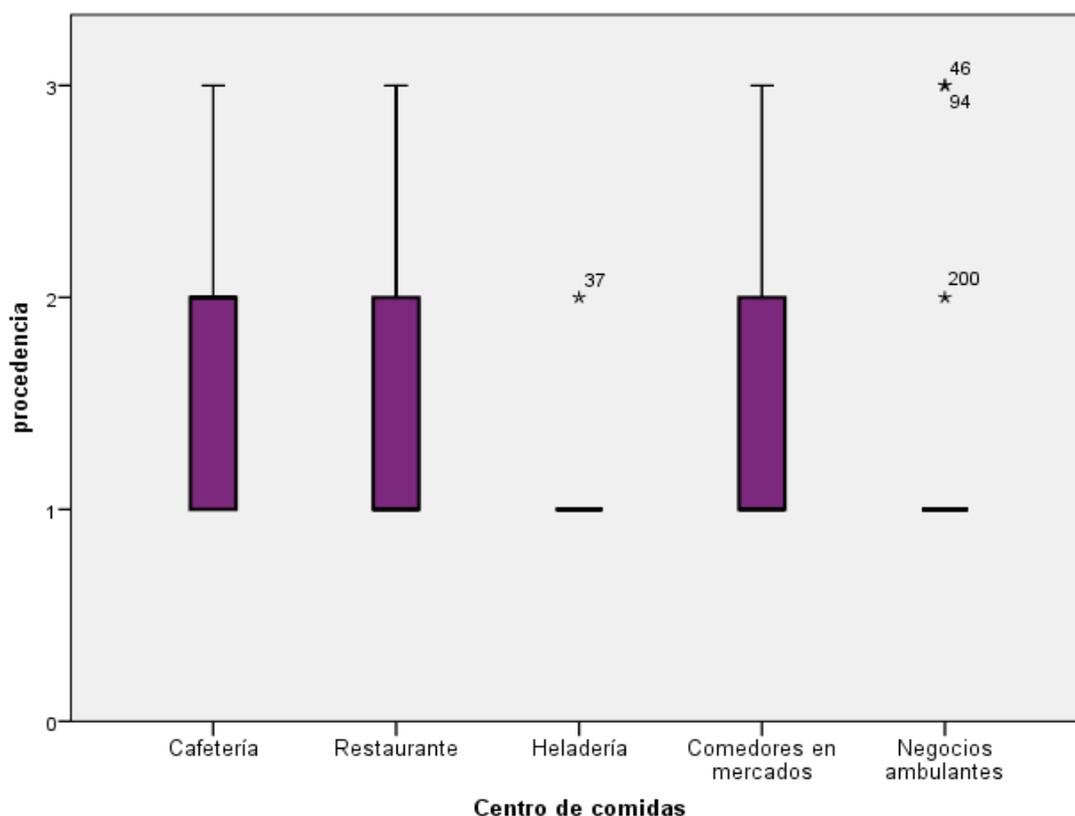
Gráfico 4 Lugar de procedencia



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante los resultados se conoce que la población transitoria es la que tiene mayor influencia en la visita de los diferentes negocios que ofertan alimentos preparados factores como cercanía y facilidad comunicación con los mismos hace referencia a tener porcentajes altos de frecuencia en los mismos, además, se puede rescatar que la población flotante independiente de los extranjeros, tiene una mayor preferencia sobre visitar las cafeterías, factores como punto de cercanía a la hora de llegar o facilidad de acceso a productos de fácil consumo. Véase la tabla en Anexo 5

Diagrama 2 Boxplot 2 lugar de procedencia de los consumidores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

La mayor cantidad de locales atienden en su gran mayoría a clientes de Tulcán, como a clientes de otras partes del Ecuador, tales como Quito, Ibarra, Otavalo, San Gabriel, entre otros teniendo acogida de sus negocios por parte de personas que no pertenecen al cantón Tulcán.

Además, se concluyó que, la población flotante tiene influencia de Colombia de los mismos se logró rescatar que una mayor exigencia da prioridad a aprender y a la aplicación de un mejoramiento continuo.

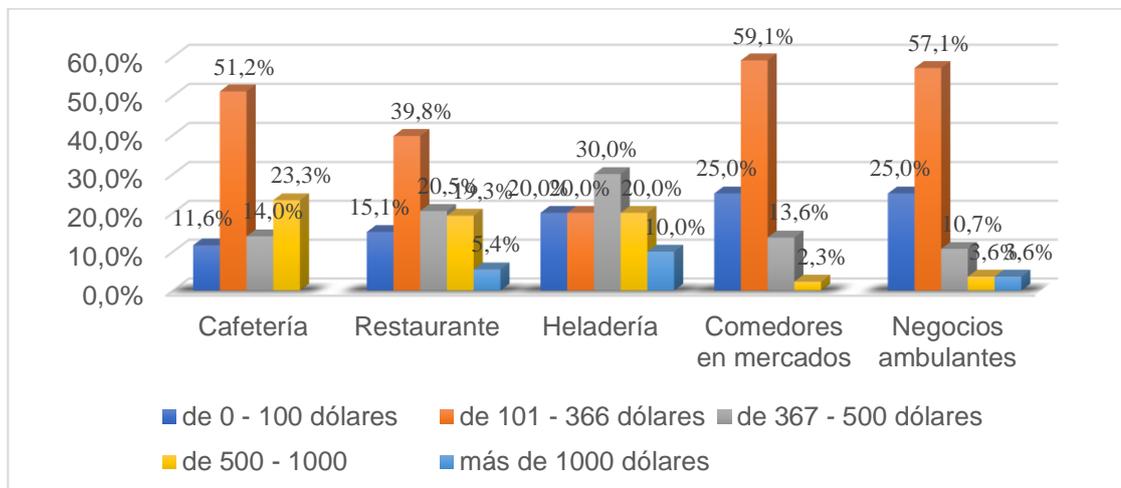
En la población flotante de otras ciudades de Ecuador se conoció que tienen influencia sobre la servucción, lo que más les atrae, ellos prefieren dar prioridad a un lugar vistoso, llamativo, relativamente moderno, para visitarlo y de la misma manera los demás factores influyen en menor condición.

La población transitoria o local, se guían por el precio y cantidad del producto, mas no, por la apariencia del negocio.

4.4.2. PATRÓN DE CONDUCTA

4.4.2.1. Preferencia del centro de comida

Gráfico 5 Ingreso mensual de los consumidores

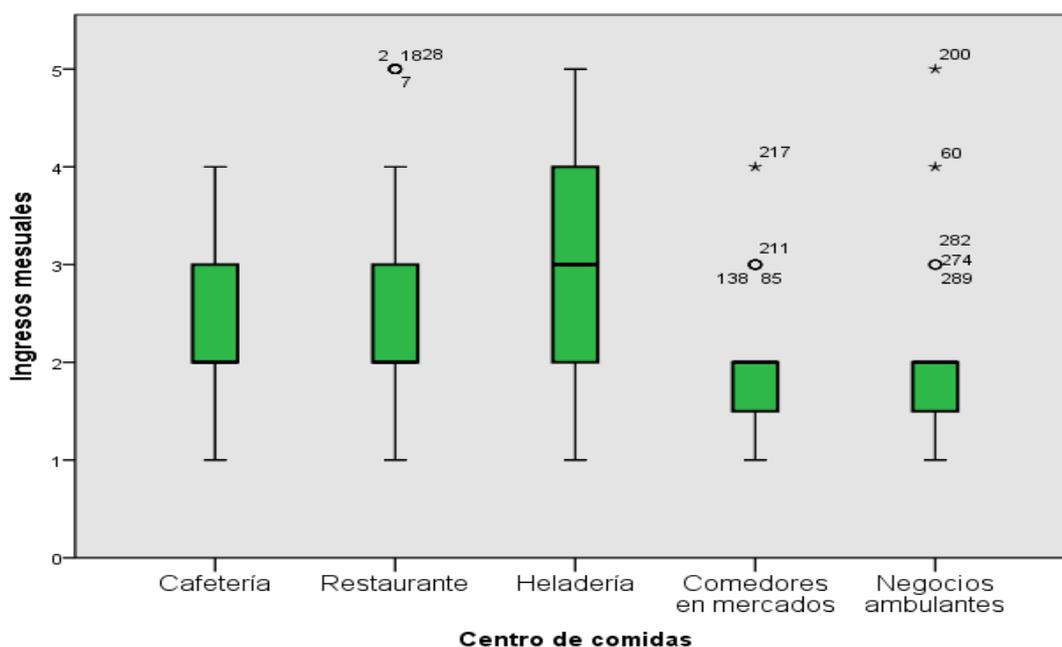


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante los datos de los gráficos se conoce que las personas con ingresos entre los 101 – 366 dólares tienen mayor frecuencia de visita sobre los diferentes negocios que ofertan alimentos preparados. Véase la tabla en Anexo 6

Diagrama 3 Boxplot 2 lugar de procedencia de los consumidores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Los ingresos mensuales de los consumidores en cafeterías y restaurants son similares manteniendo la cantidad de 101 a 366 USD, existiendo casos un poco dispersos donde perciben hasta 500 USD.

Los consumidores en heladerías tienen una dispersión más grande perciben mayor cantidad de ingresos en este caso de 500 a 100 USD, dando a entender que realizan la visita de estos lugares como momentos recreativos.

Los consumidores que prefieren adquirir comida preparada en mercado y en negocio ambulantes perciben menor cantidad de dinero, siendo esta de 100 a 366 USD.

4.4.2.2. Día de preferencia de consumo

Gráfico 6 Día de preferencia de consumo



Fuente: Estudio de campo

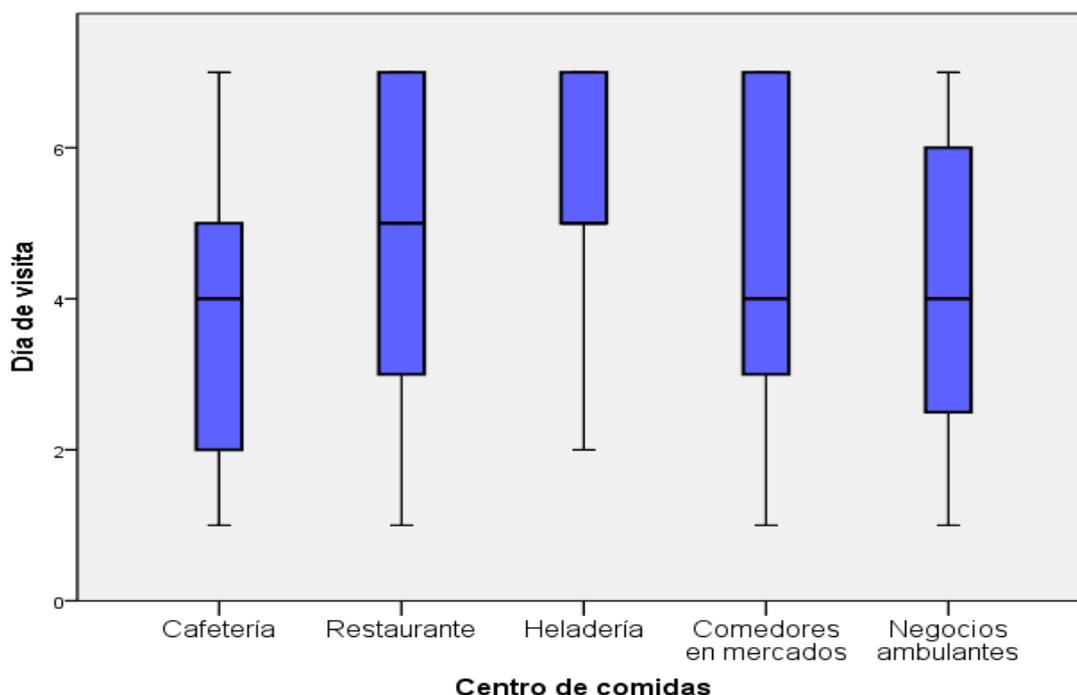
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante los datos obtenidos se puede deducir que los fines de semana son más frecuentados frente a los días normales de consumo durante la semana, factores como disponibilidad de tiempo hacen que se facilite recurrir a dichos locales que ofertan alimentos preparados.

Otro punto importante es que un 23,3 % de los consumidores de las cafeterías prefieren realizar la compra de su producto preferido los días martes necesitando potenciar las estrategias tanto para mejorar la cantidad de ventas como para que los consumidores realicen visitas los días poco frecuentados.

Véase la tabla en Anexo 7

Diagrama 4 Boxplot 4 Día de preferencia de consumo



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

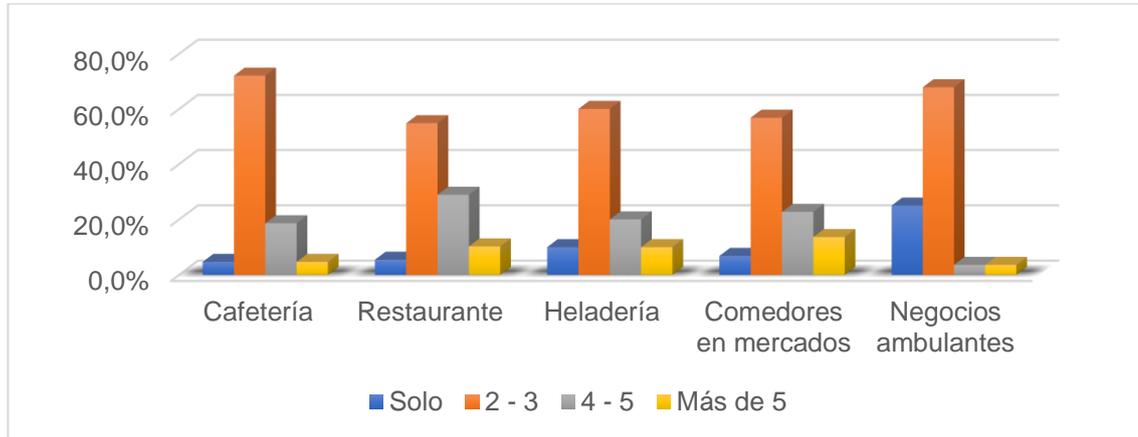
Los consumidores tienden a visitar las cafeterías con mayor frecuencia los días laborables comenzando con el martes y terminando en viernes, dando a entender que las personas no suelen visitar dichos locales los fines de semana.

Los restaurantes tienen una visita de sus consumidores comenzando desde el día miércoles hasta terminar en los domingos, tendiendo una mayor frecuencia de visita los días viernes. Por otra parte, las heladerías mantienen un rango menor de visita, siendo los fines de semana el horario donde mantienen mayor cantidad de consumidores, Los comedores de los mercados tienen un rango de visita similar al de los restaurantes, a diferencia que sus consumidores tienen mayor frecuencia de compra de alimentos preparados los días miércoles y jueves.

Los negocios ambulantes reciben visitas de sus consumidores los días laborables comenzando con los martes y terminando los viernes por ende el comportamiento del consumidor de negocios ubicados en las calles tienen mayor cantidad de tiempo para realizar una compra de su comida preferida.

4.4.2.3. Cantidad de personas que visitan el local.

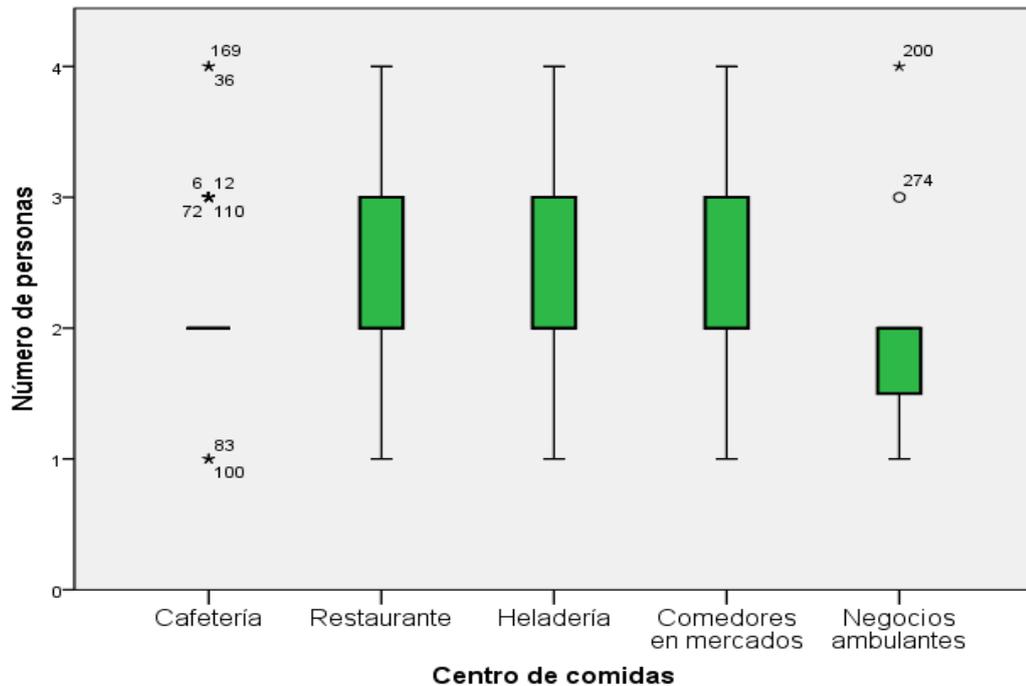
Gráfico 7 Visita el local solo o acompañado



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la obtención de datos se puede apreciar que grupos de personas entre 2 – 3 son las que frecuentan en su mayoría, de la misma manera grupos de personas entre 4 – 5 como familias o grupos de amigos son los que frecuentan este tipo de negocios que ofertan alimentos preparados. Véase la tabla en Anexo 8

Diagrama 5 Boxplot 5 Visita el local solo o acompañado



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Los consumidores visitan de manera general los negocios de comida preparada acompañados de personas conocidas sean familiares o amigos. Son muy pocos clientes los que visitan los negocios de manera individual.

Los consumidores de las cafeterías tienden a visitar el negocio en conjunto, siendo de 2 a 3 personas quienes realizan la compra de las comidas.

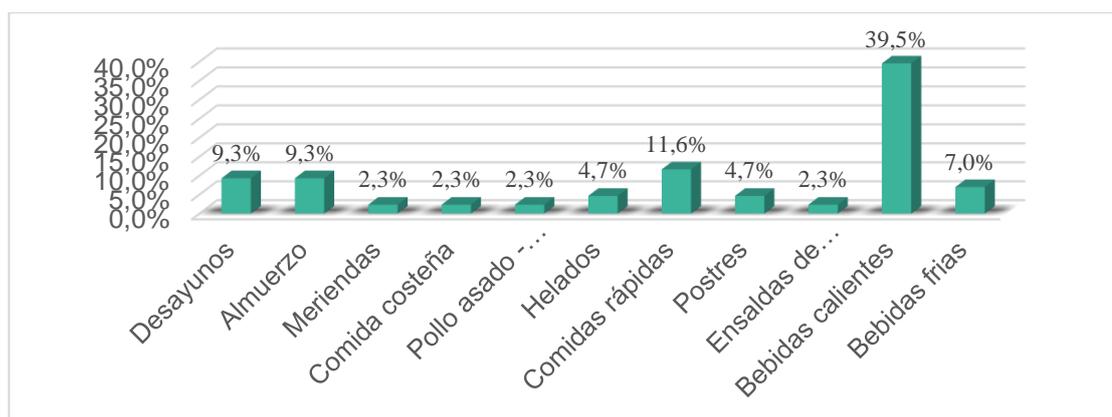
El comportamiento de los consumidores en restaurantes, heladerías y mercados, respecto a la cantidad de personas que visitan en grupo son similares, manteniendo un rango de 2 a 3 personas llegando a alcanzar de 4 a 5 personas.

Los consumidores de negocios ambulantes tienden a visitar el puesto de comidas con una menor cantidad de personas que los acompañen, analizando que dichos clientes visitan este centro para satisfacer la necesidad de alimentación, más no la necesidad de afiliación (amistad).

4.4.3. PREFERENCIAS POR RELACIÓN DE CONSUMO

4.4.3.1. Platillo preferido

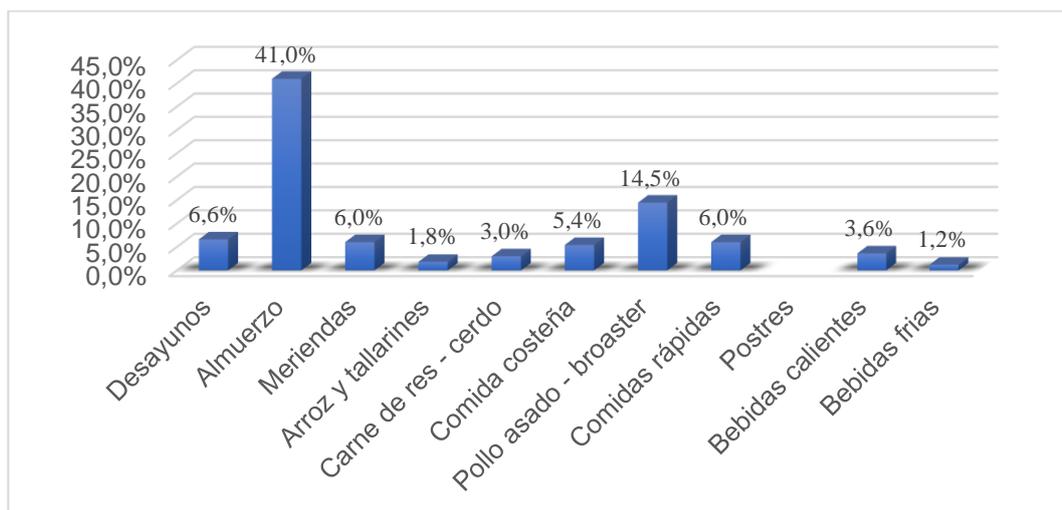
Gráfico 8 Platillo más consumido en Cafetería



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoce que en las cafeterías es más demandado las bebidas calientes, factores como comidas y bebidas de rápido consumo, hábitos de horario determinan el consumo de estos productos en las cafeterías. Véase la tabla en Anexo 9

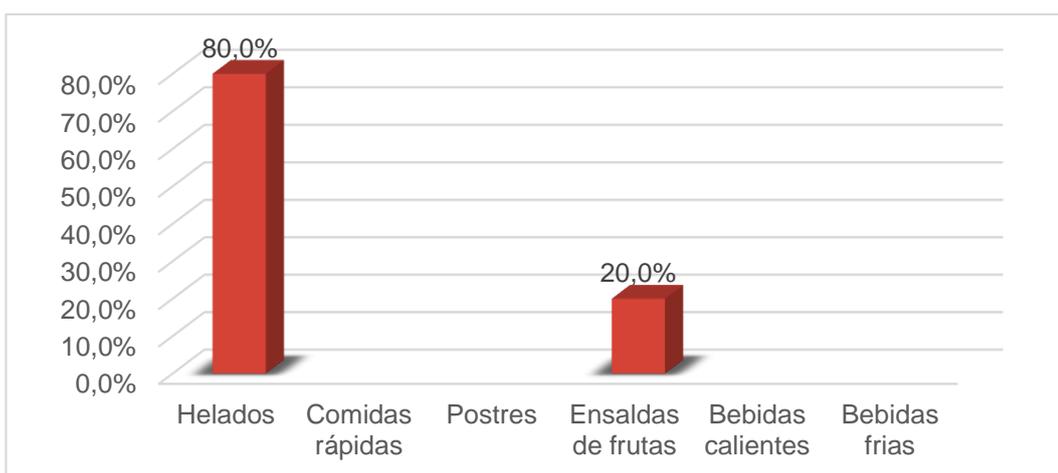
Gráfico 9 Platillo más consumido en Restaurantes



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

En los restaurantes y comedores se determina que el producto de mayor consumo son los almuerzos, hábitos como horarios de consumo y la demanda del mismo hacen efecto en ser el de mayor demanda en los restaurantes y comedores. Véase la tabla en Anexo 9

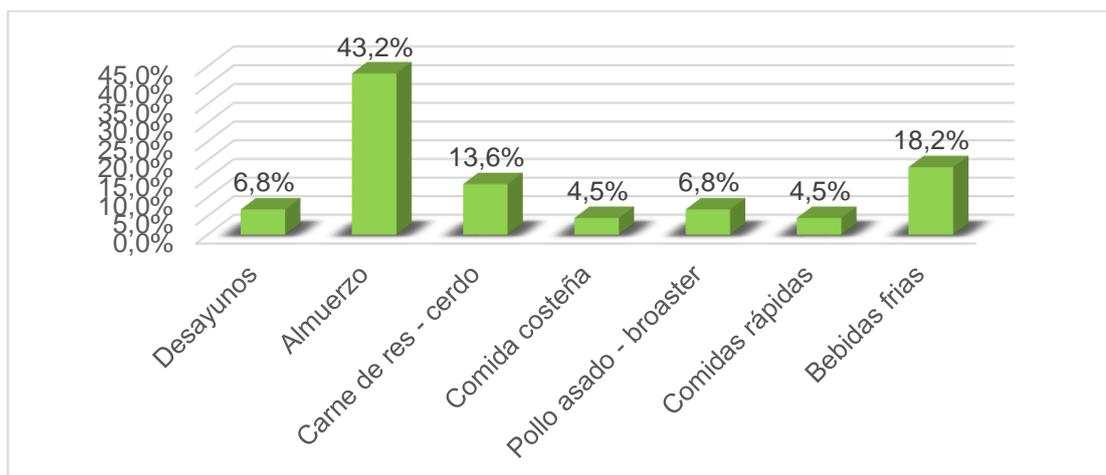
Gráfico 10 Platillo más consumido en Heladerías



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

En las heladerías existe un mayor consumo de alimentos preparados son las ensaladas de frutas en un porcentaje menor, llegando al 20% y los helados de todo tipo con un porcentaje de 80 %. Véase la tabla en Anexo 9

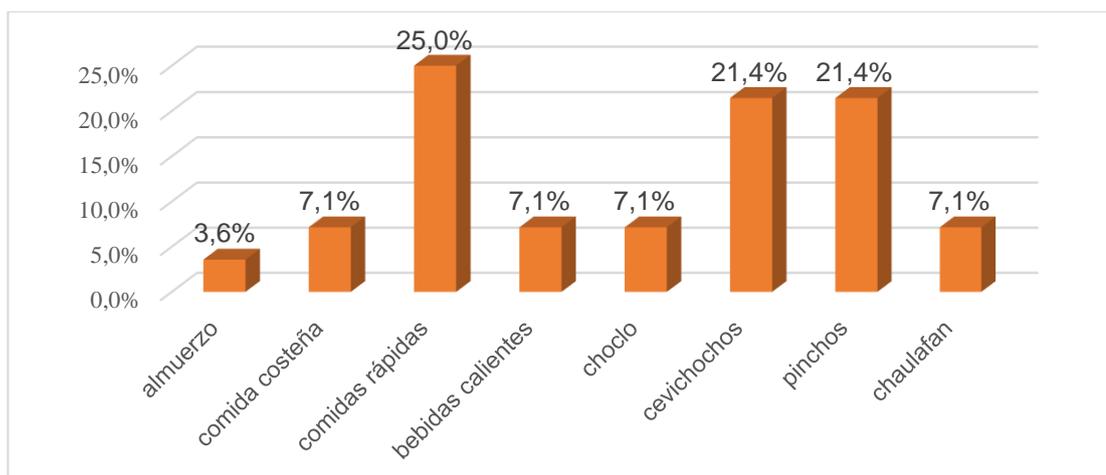
Gráfico 11 Platillo más consumido en Comedores de mercados



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

En los comedores en mercados se conoce que los almuerzos en sus diferentes presentaciones que tienen en su menú hacen de mayor demanda, además, de ser de fácil acceso por sus consumidores factores como preferencia de platos, precio y cantidad son de vital importancia a la hora su elección. Véase la tabla en Anexo 9

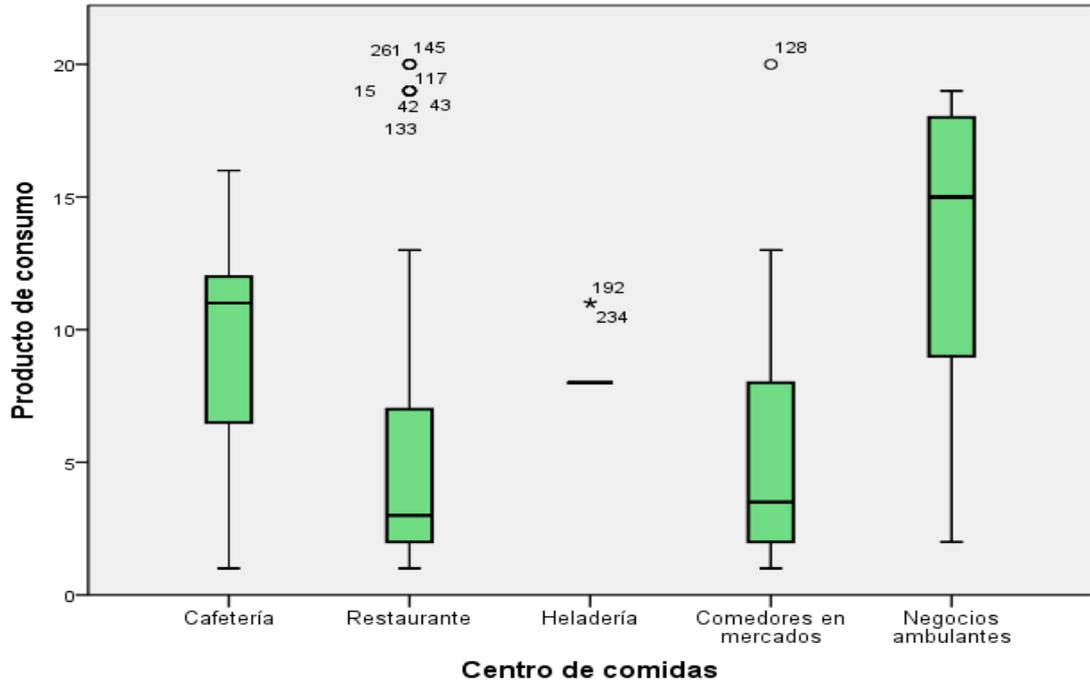
Gráfico 12 Platillo más consumido en negocios ambulantes



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

En los negocios ambulantes la mayor cantidad de personas adquieren comida rápida como platillo frecuente, seguido de cevichochos y pinchos en igual porcentaje, dando a entender que el platillo fuerte en este tipo de negocios debe ser enfocado a satisfacer través de los productos mencionados anteriormente. Véase la tabla en Anexo 9

Diagrama 6 Boxplot 6 Platillo más consumido en los diferentes negocios



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

De acuerdo con los consumidores en cafeterías, la preferencia en platillo dependiendo del menú son comida rápida y bebidas calientes, entre las que tenemos café con empanada, café con sandwich, entre otros.

Los consumidores tienen un comportamiento de consumo hacia los desayunos, almuerzo y meriendas en general, existiendo casos especiales en donde algunos de ellos prefieren consumir platos a la carta tales como carne res, tales como tablitas de carne, carne apanada: de igual manera carne de cerdo e especial comida típica como es el honrado y comida costeña, los encebollados.

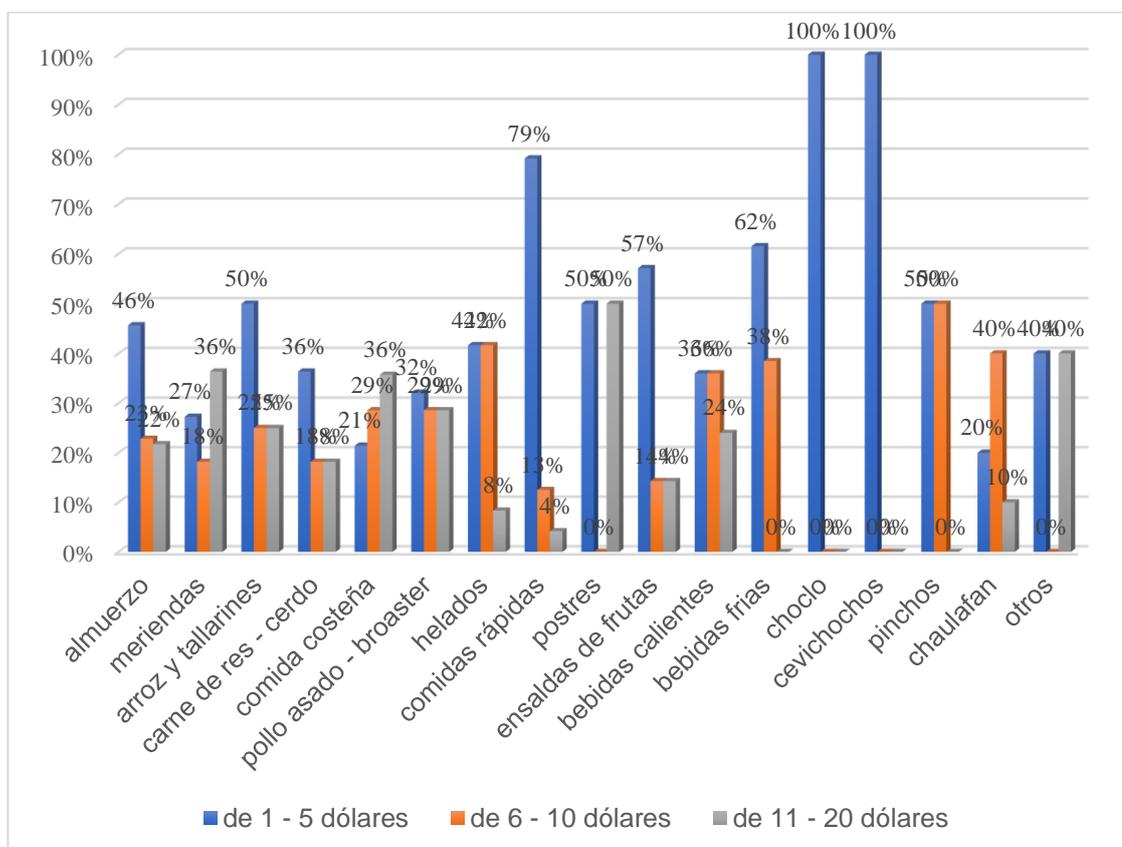
Las heladerías el plato especial en el helado, en donde los consumidores prefieren adquirirlo en diferentes presentaciones, tales como tulipán de helado, helado de doble bola, helados de paila entre otros.

Los consumidores tienen un comportamiento similar al de los restaurantes optando por desayunos y almuerzos y en algunos casos el típico hornado.

Los consumidores que visitan los negocios ambulantes con mayor frecuencia consumen únicamente lo que ofrece el pequeño menú que mantienen estos negocios, siendo más consumido bebidas, calientes como el café, choclo, chaulafan, cevichocho, la típica tripa mishqui.

4.4.3.1. Inversión versus producto.

Gráfico 13 Inversión versus producto

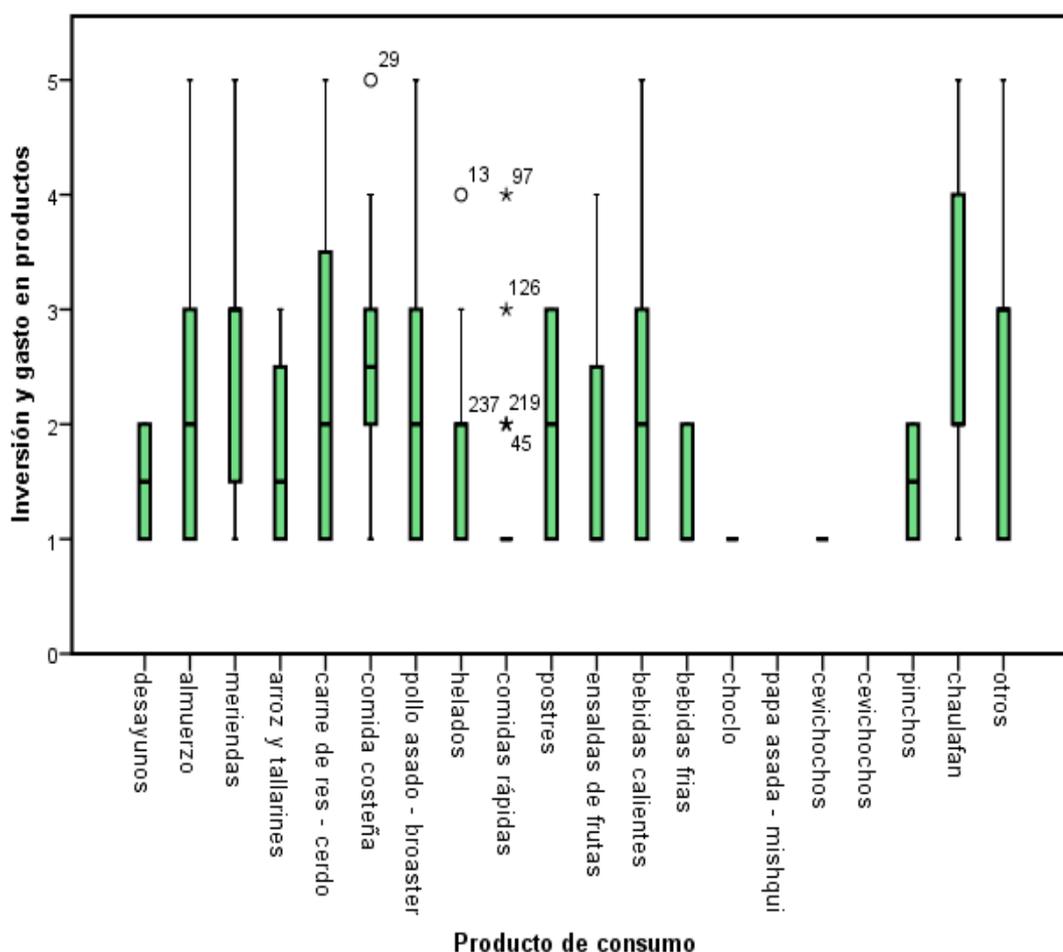


Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

La mayor cantidad de personas que visitan los diferentes negocios de comida preparada de la ciudad de Tulcán invierten de manera general de 1 a 5 dólares en los productos de su preferencia dependiendo del negocio al que ingresaron previamente.

Por otra parte, existe un 50% de clientes, quienes visitan los negocios en busca de platillos adicionales, adquiriéndolos a un precio de 11 a 20 dólares de manera grupal ya seas con sus amigos como con familiares. Véase la tabla en Anexo 10

Diagrama 7 Boxplot 7 Inversión versus producto de consumo



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

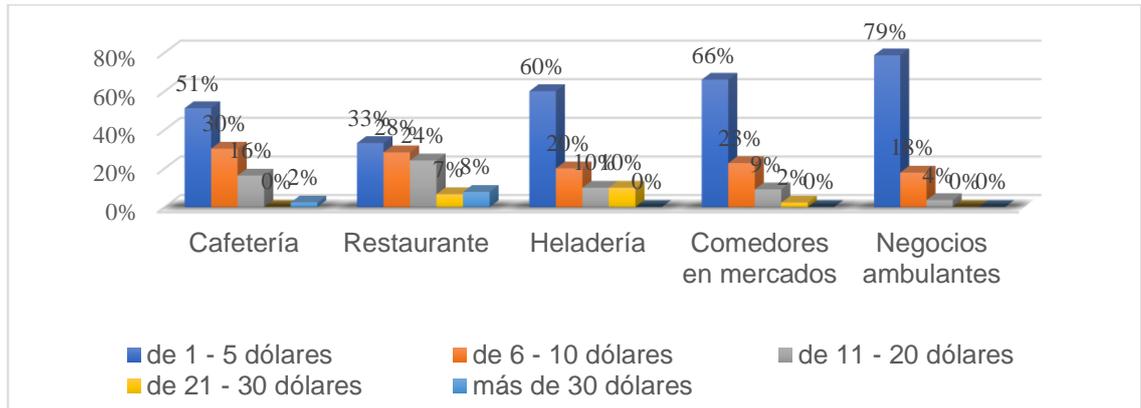
Las personas que visitan los negocios ambulantes son los que intervienen la menor cantidad de dinero al adquirir su comida favorita.

Los productos que necesitan mayor cantidad de dinero son todos aquellos platillos en los que intervienen carnes de res y cerdo para la preparación, manteniendo un rango disperso en el diagrama de cajas, de esta manera se logra analizar que los negocios que ofrecen estos productos en diferentes lugares sirven los platillos a un precio distinto a la competencia.

Para la compra de platillos especiales tales como chaulafan se necesitan invertir mayor cantidad de dinero así lo muestra el diagrama de cajas; necesitando una inversión de 6 a 10 dólares para poder adquirir estos productos de manera holgada.

Inversión vs centro de comida.

Gráfico 14 Inversión versus centro de comida

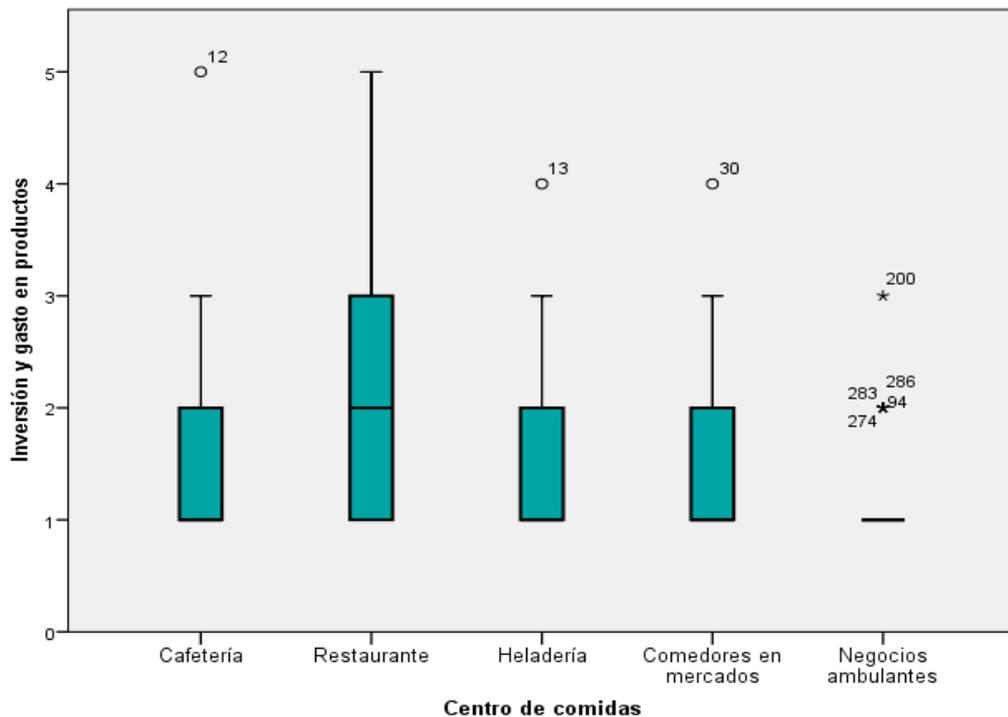


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Las personas que visitan las heladerías, comedores de mercados y negocios ambulantes, en su mayoría invierten de 1 a 5 dólares al comprar sus productos, en los restaurantes el rango de inversión en los productos es mayor, invirtiendo el 28% de los clientes de 6 a 10 dólares y un 24% de 11 a 20 dólares. Véase la tabla en Anexo 11

Diagrama 8 Boxplot 8 Inversión versus centro de comida



Fuente: Estudio de campo

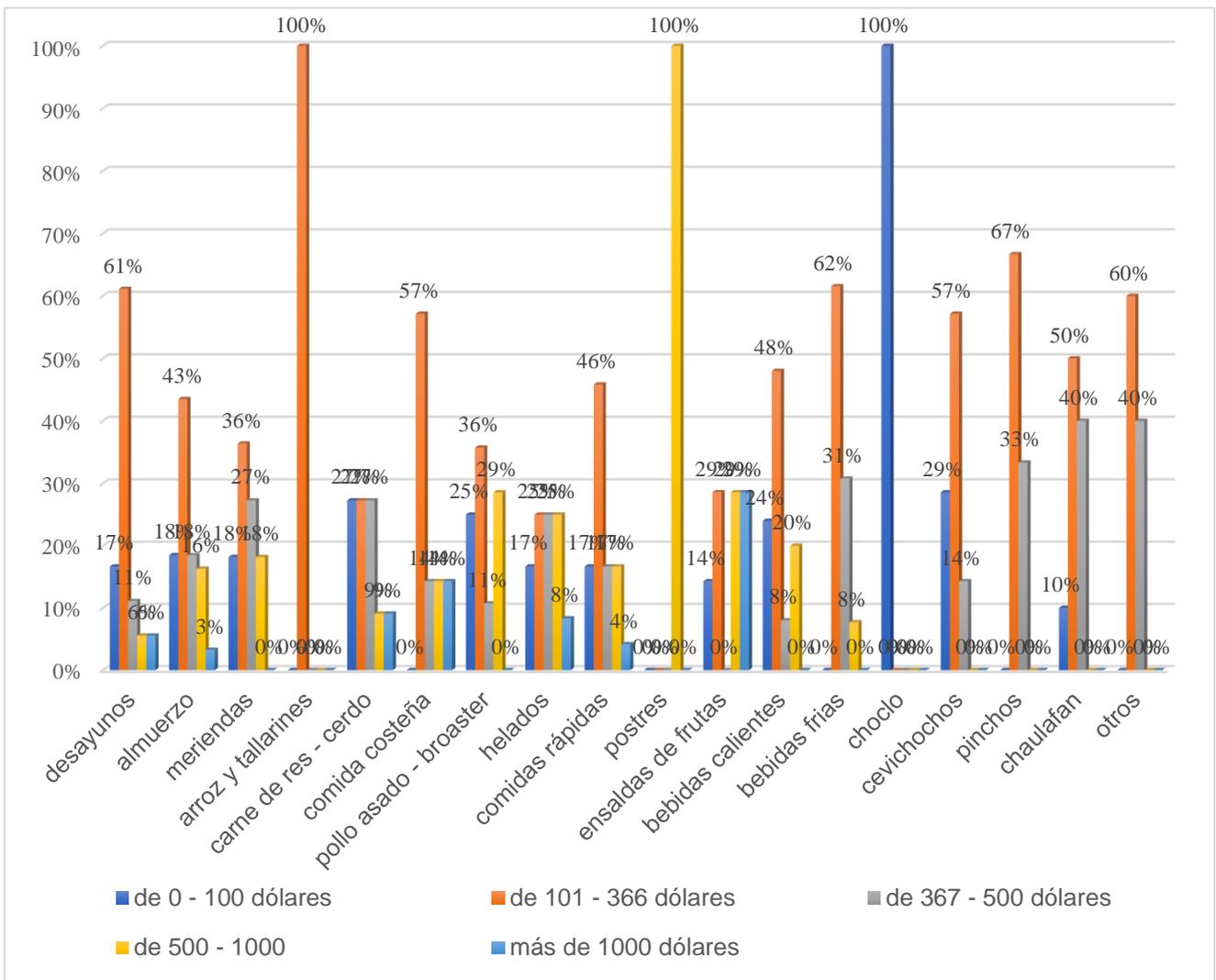
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Las personas que visitan los negocios ambulantes invierten menor cantidad de dinero; existe una excepción de un porcentaje menor como lo muestran los valores atípicos extremos de comportamientos de consumidores que gastan de 6 a 10 dólares en este tipo de locales.

Existe un rango con mayor dispersión en los restaurantes, donde los consumidores tienen mayor selección de precios al momento de la compra.

4.4.3.4. Ingresos y consumos de producto

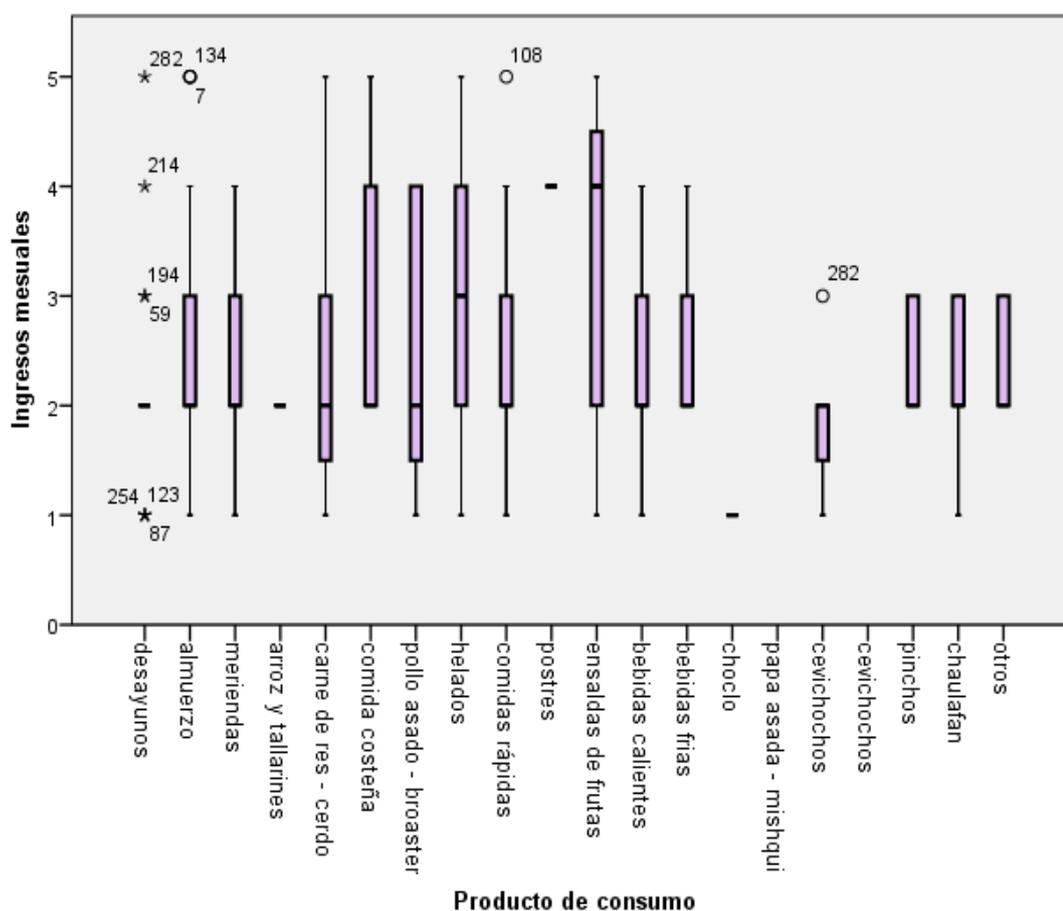
Gráfico 15 Ingreso y consumo de producto



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Los consumidores que perciben unos ingresos entre 101 a 366 consumen diversidad de platillos con diferentes precios tales como desayunos, almuerzos, meriendas, comida costeña, bebidas calientes, pinchos entre otros. Por otra parte, los consumidores que perciben ingresos más altos entre 367 a 500 dólares mensuales tiene un comportamiento hacia el consumo de productos adicionales a los que se oferta generalmente, teniendo un gusto por consumir postres después de su comida. Véase la tabla en Anexo 12

Diagrama 9 Boxplot 9 Ingresos mensuales vs producto de consumo



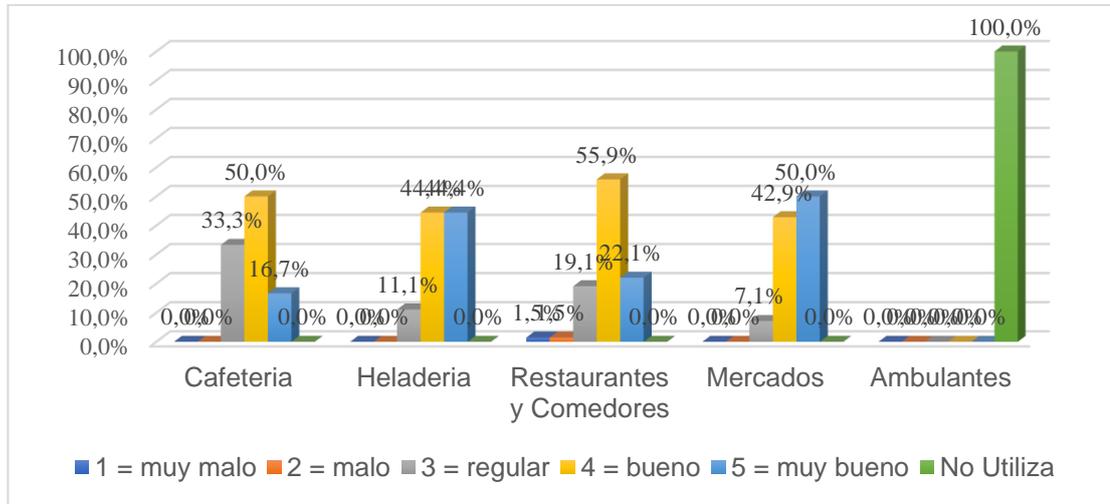
Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

El comportamiento del consumidor dependiendo de los ingresos que percibe, tiende a gastar en relación a sus ingresos, por lo que las personas que ganan menos consumirán productos de menor precio, así mismo los consumidores que perciben mayor cantidad de dinero tienden a consumir platillos especiales que tienen un precio más caro.

4.4.4. PREFERENCIAS POR INFLUENCIA DEL CENTRO DE COMIDA

4.4.4.1. Aspecto del centro de comida.

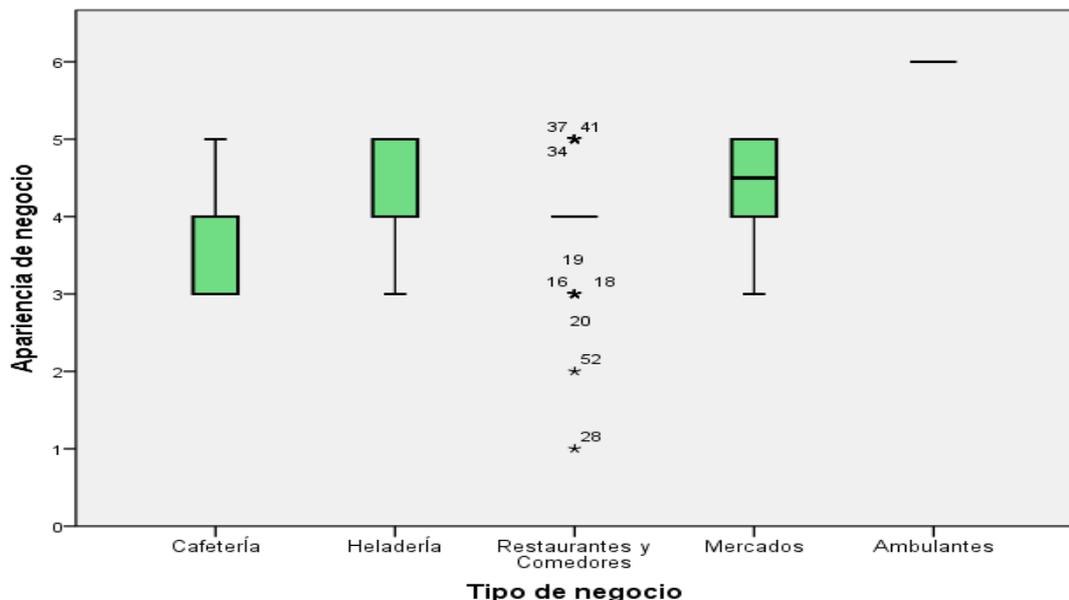
Gráfico 16 Apariencia del negocio



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que la apariencia del negocio según sus clientes buena en la mayoría de casos, pero hay casos que también la han calificado de muy bueno como también lo califican de regular, influye las opiniones de la apreciación y comparación se han tenido con otros negocios. Véase la tabla en Anexo 13

Diagrama 10 Boxplot 10 Apariencia del negocio



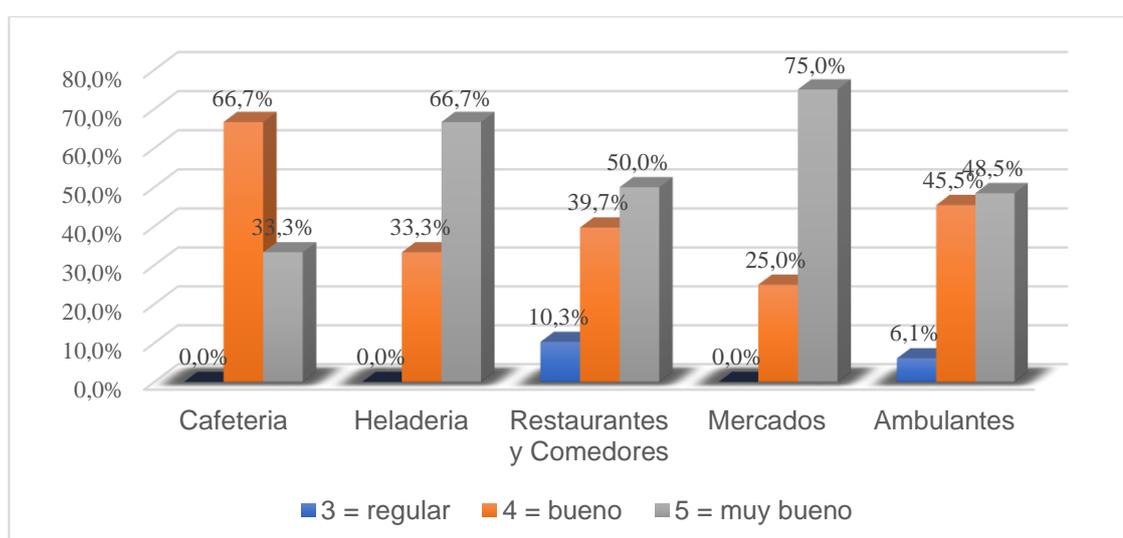
Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

La apariencia del negocio de acuerdo con los propietarios de los diferentes negocios se encuentra en los rangos de regular y bueno, asegurando los dueños que la apariencia de sus negocios es bastante buena.

Los restaurantes tienen dispersiones atípicas extremas que aseguran que las apariencias de sus locales son sumamente buenas o sumamente malas, con frecuencias bajas.

Los negocios ambulantes no cuentan con una opinión de apariencia de local al encontrarse comercializando con un punto móvil en las calles de la ciudad.

Gráfico 17 Atención del negocio

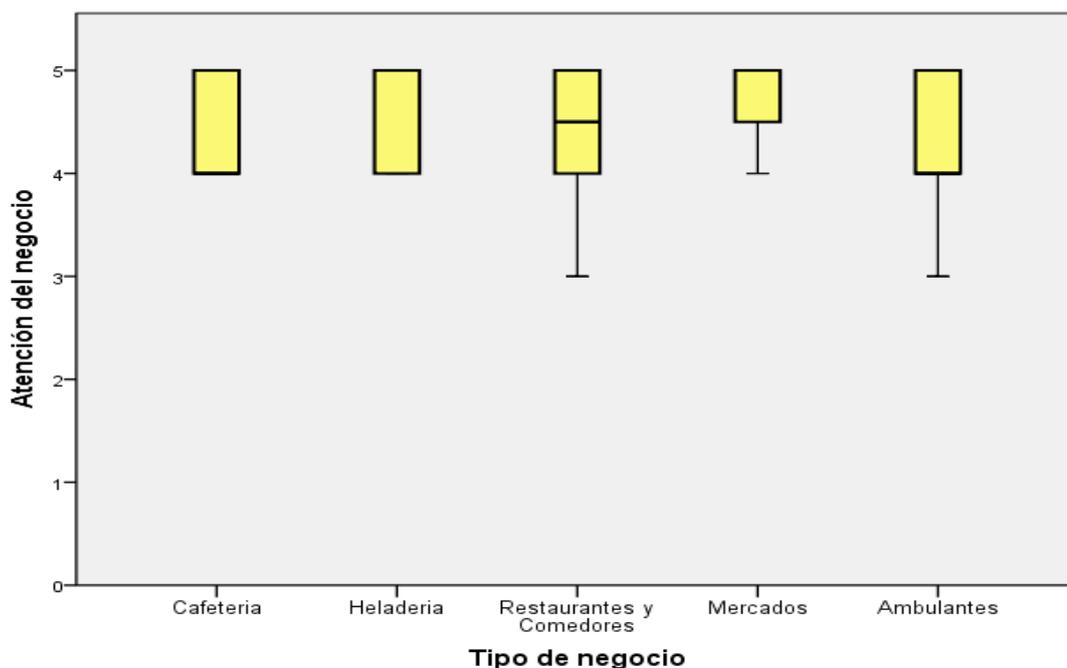


Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que la atención que ofrecen los empleados en los negocios es muy buena en todos los casos, factores como capacitaciones y exigencia de sus consumidores han mejorado perfilando una imagen buena sobre este indicador.

Otro punto importante en la recopilación de información es que 66,7% de personas que visitan las cafeterías opinan que la atención en el momento de la compra es buena, bajando la calidad de servicio en comparación a los demás negocios, de esta manera es importante capacitación de los empleados y un riguroso seguimiento al trato que tienen con los consumidores. Véase la tabla en Anexo 14.

Diagrama 11 Boxplot 11 Atención del negocio



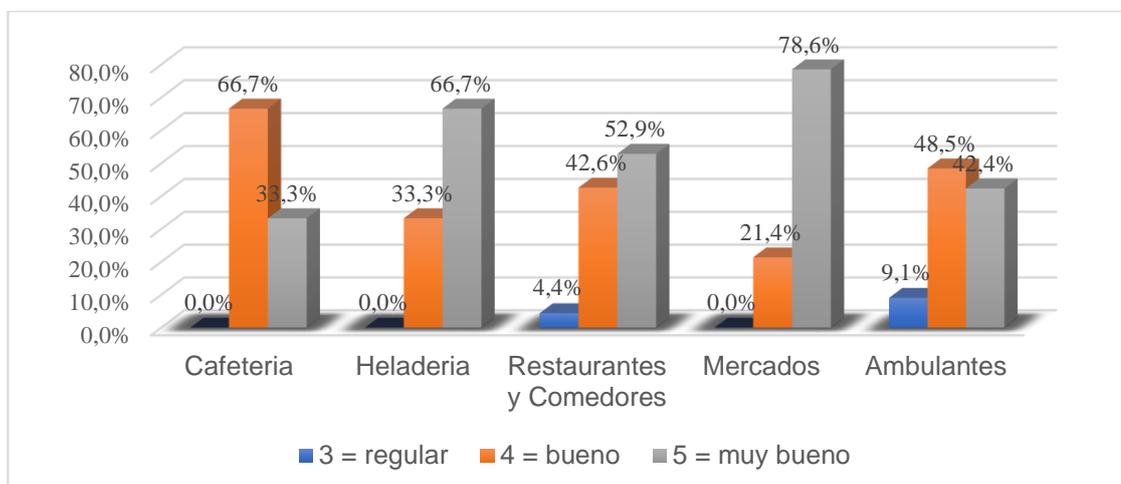
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

La atención de los negocios es similar entre ellos teniendo una distribución simétrica los restaurantes y comedores y mayor dispersión los demás negocios.

Todos los negocios de acuerdo con los dueños aseguran que la atención que brindan a sus consumidores es buena y excelente.

Gráfico 18 Higiene del local

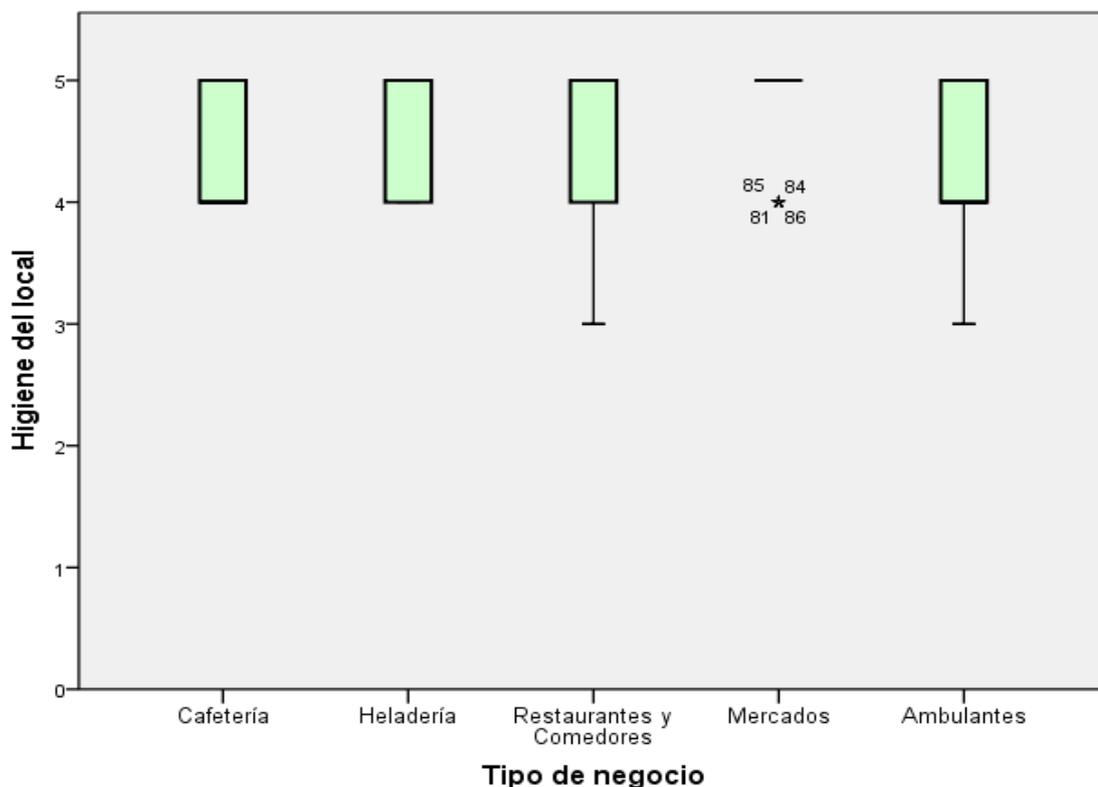


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que los consumidores de alimentos preparados aprecian bastante este indicador, es decir, que los consumidores de alimentos preparados buscan este indicador, el cual es de vital importancia y de la misma forma atrae sus necesidades sobre este ítem. Véase la tabla en Anexo 15

Diagrama 12 Boxplot 12 Higiene del negocio



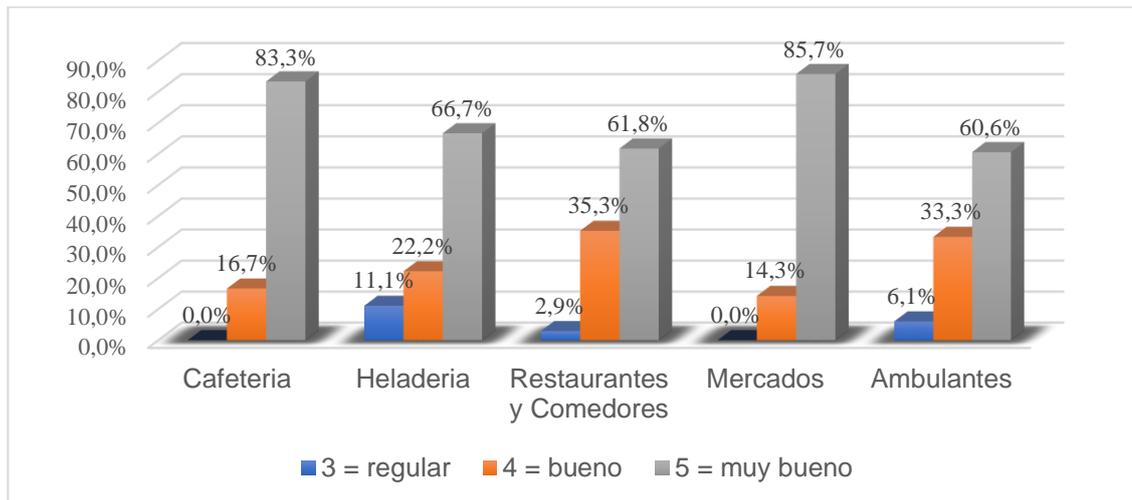
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

De igual manera existen una higiene adecuado, aseguran los propietarios, utilizando una parte de su tiempo en realizar el aseo de su local.

Los negocios de comida preparada aseguran que tienen una higiene excelente, a excepción de unos casos que opinan que su higiene se encuentra en el rango de buena. Las heladerías y los restaurantes – comedores aseguran tener la mejor higiene de sus locales.

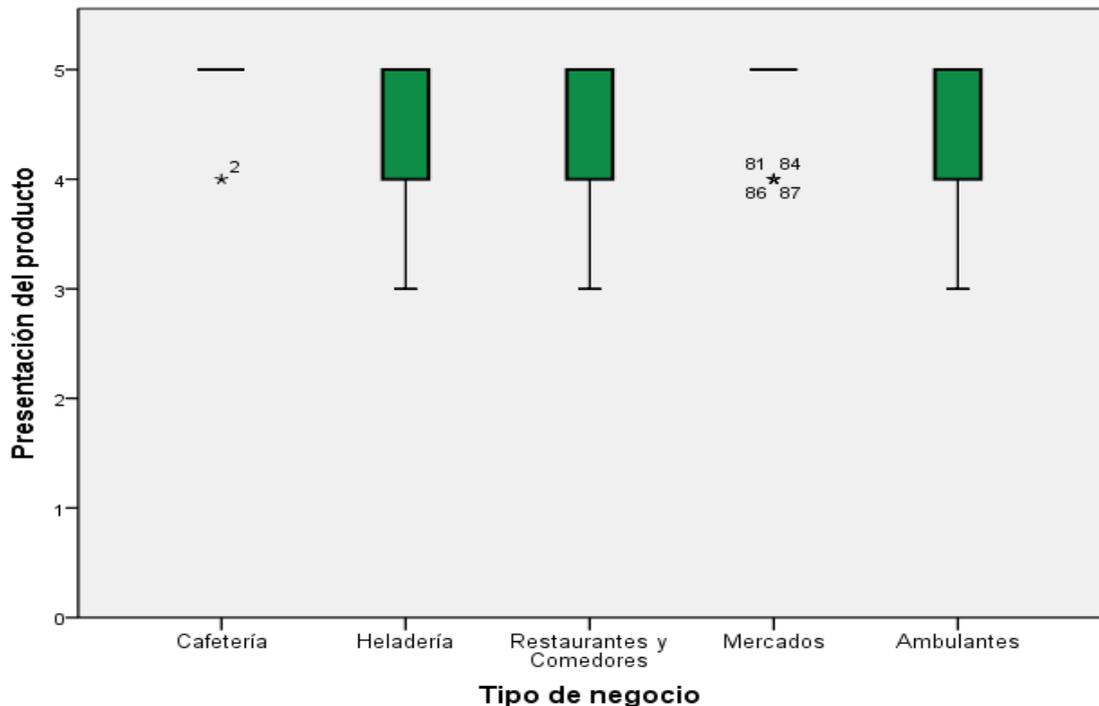
Gráfico 19 Presentación del producto



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que la presentación del producto es muy buena, aspectos como selección de los mismos hacen que superen las expectativas de sus consumidores. Véase la tabla en Anexo 16

Diagrama 13 Boxplot 13 Presentación del producto



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Los propietarios aseguran que manejan una presentación del producto muy buena en su mayoría y una cierta cantidad de ellos en un rango de buena.

Las heladerías, restaurantes – comedores y negocios ambulantes generan una dispersión asimétrica a la izquierda y tiendes a tener una opinión similar.

Las cafeterías y los mercados contienen observaciones atípicas extremas que no forman parte de las opiniones en promedio.

4.4.4.1.1. Opinión del propietario del centro

Mediante la recopilación de información se apreció que, los propietarios tienen una apreciación buena de sus negocios corroborando este ítem con las apreciaciones de sus clientes, factores como servucción, comodidad y la misma inversión que le aplican en equipamiento para el mismo negocio hacen que su propietario tenga un gusto por el mismo.

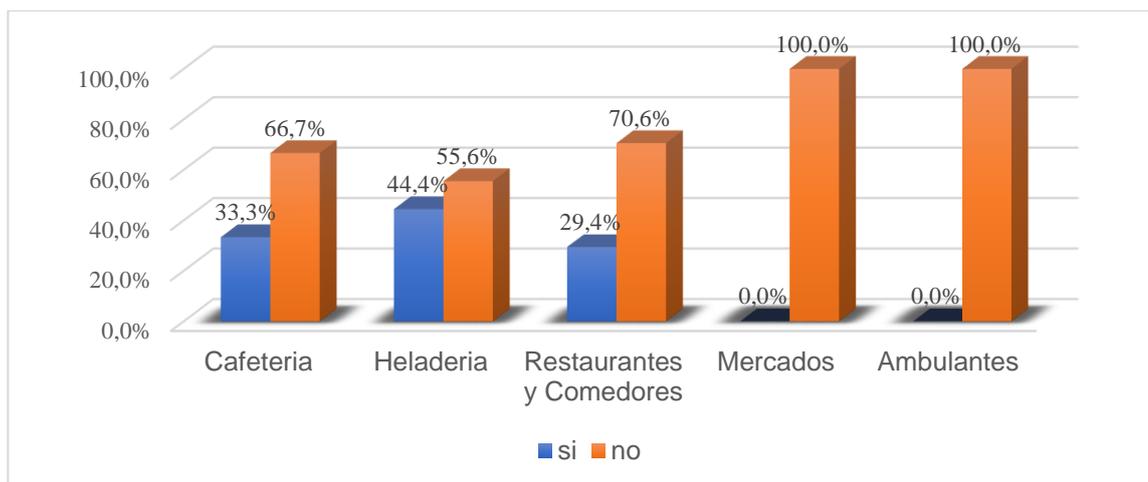
Mediante la recopilación de información se apreció que, la atención del negocio es muy buena como comentario del mismo propietario, contrastando la información con la opinión del consumidor se puede deducir que es correcta dicha apreciación, factores como la exigencia del cliente y la competitividad de los diferentes negocios hacen de que este sea un factor que debe tener una capacitación constante.

Mediante la recopilación de información se apreció que, los propietarios tienen una apreciación de muy buena, factores como exigencia y campañas de diferentes medios, hacen la constante aplicación de este factor como primordial tanto para el propietario como cliente, de la misma manera el propietario mantiene una relación constante sobre la adaptación de este ítem sobre su negocio.

Mediante la recopilación de información se apreció que, los propietarios tienen una apreciación muy buena sobre este ítem, dan prioridad sobre una presentación del producto, porque, la imagen de su producto deja una buena relación con el cliente, factores como cantidad y calidad reflejan el mencionado atributo para la satisfacción del cliente como la del mismo propietario.

4.4.4.2. Acción publicitaria.

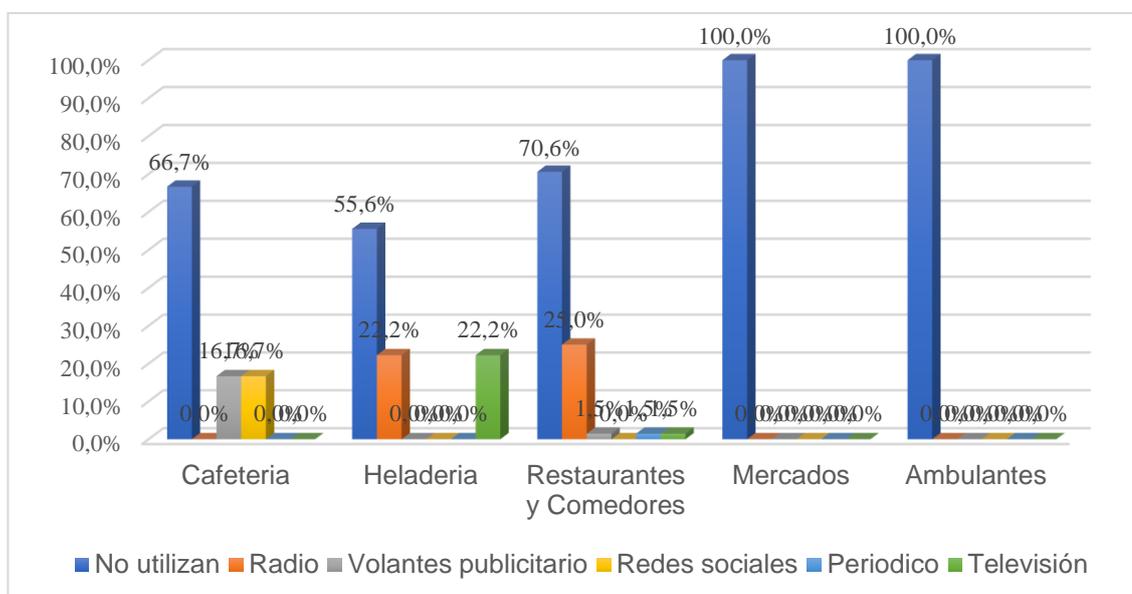
Gráfico 20 Uso de publicidad



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que el uso de publicidad está enfocado a los negocios como cafeterías, heladerías, restaurantes y comedores, donde los negocios que obtienen mayores ingresos pueden optar por esta herramienta de publicidad. Véase la tabla en Anexo 17

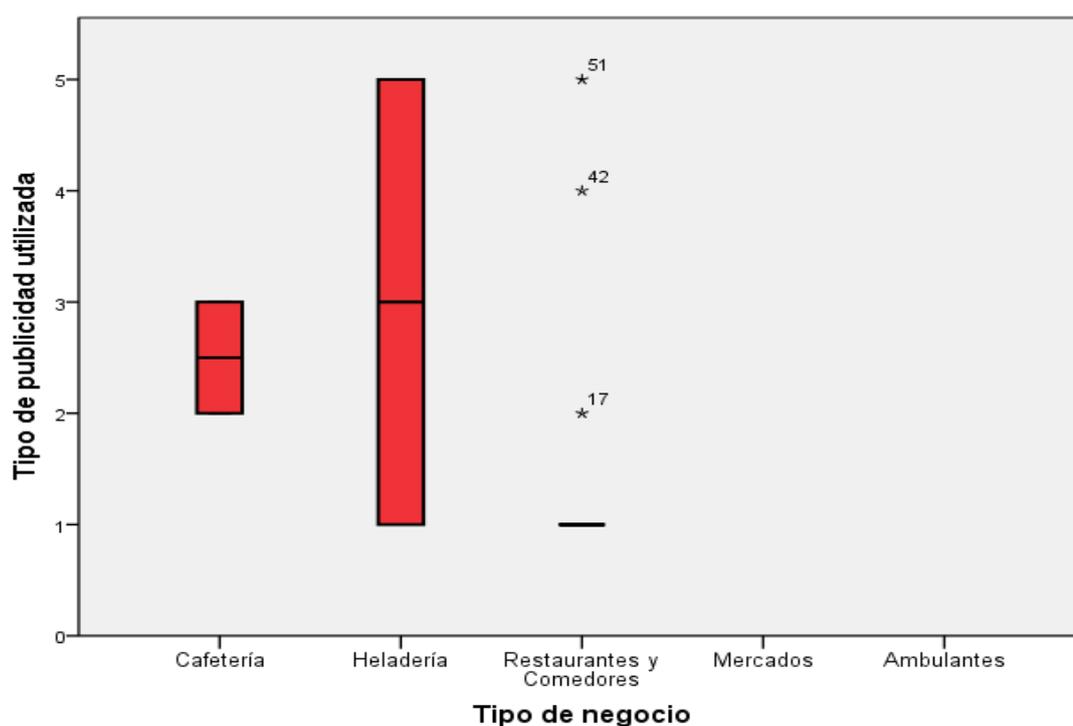
Gráfico 21 Tipo de publicidad utilizada



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que los mercados y negocios ambulantes no utilizan publicidad, donde ellos se hacen reconocer por sus mismos clientes, en las cafeterías, heladerías, restaurantes y comedores utilizan en algunos negocios algún tipo de publicidad, dejando como el principal medio de publicidad como es radio, redes sociales y volantes publicitarios como medios utilizados en la propagación de la imagen del negocio. Véase la tabla en Anexo 17

Diagrama 14 Boxplot 14 Tipo de publicidad utilizada



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Las cafeterías tienden a usar un recurso más económico para promocionar sus productos tal es el caso de hojas volantes y redes sociales tales como Facebook y Twitter. Las heladerías tienen una dispersión mayor en lo que se trata de publicidad usando la radio, hojas volantes, periódicos, televisión, y el más frecuente las redes sociales.

Los negocios ambulantes y los mercados evitan usar este tipo de herramienta importante para ganar mercado en la ciudad por lo que es necesario buscar alternativas para aplicar estrategias de este tipo.

4.4.5. Comportamiento de consumo. Segmentación híbrida.

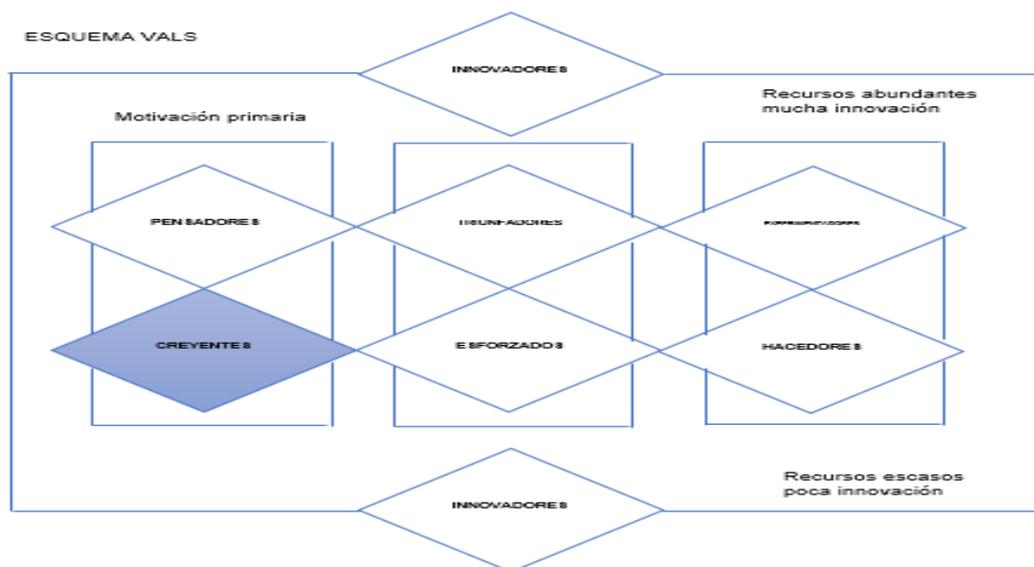
4.4.5.1. Aplicación del sistema de VALS.

En el diagrama de vals, se conoce características que determinan una segmentación por estilo de vida, donde los consumidores pueden conocerse según las características que llevan en el nivel de vida, calidad de vida y preferencias referentes a conductas psicológicas,

4.4.5.2. Motivación primaria de consumidores de alimentos preparados.

Schiffman y Lazar (2010) definen a la motivación primaria como: “Los creyentes: son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas” (P. 68)

Gráfico 22 Motivación primaria



Fuente: Estudio de campo

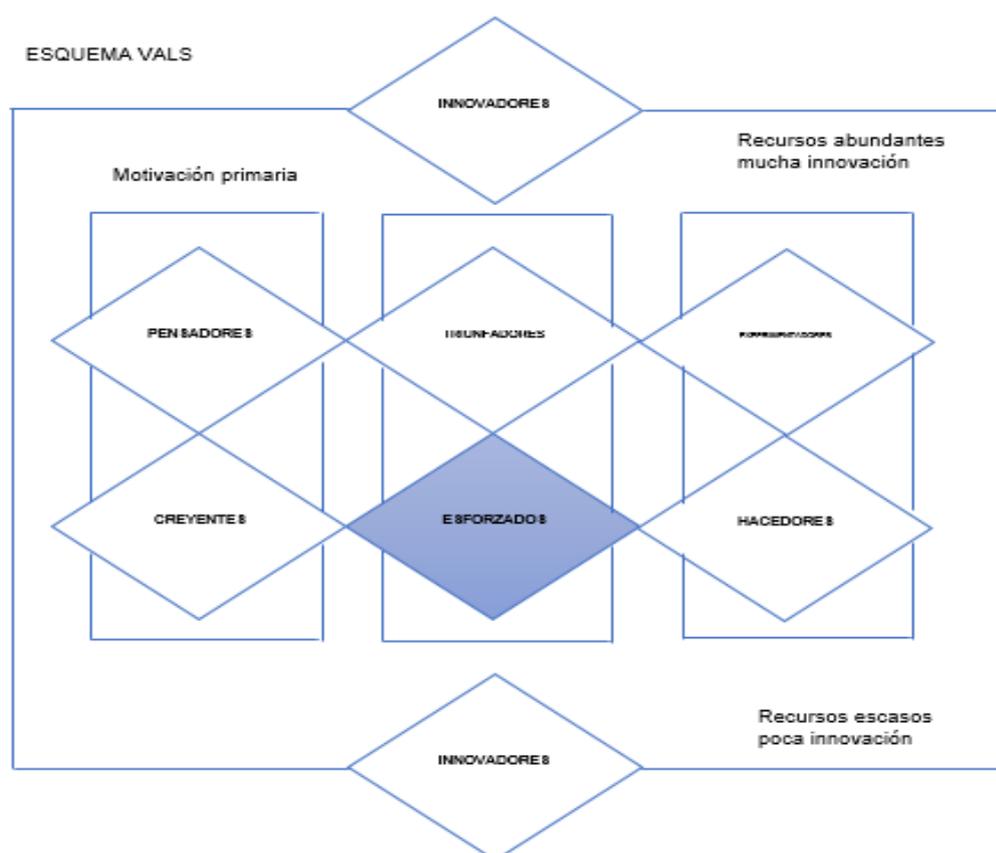
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se conoció que los consumidores de alimentos preparados tienen a tener un factor psicológico de creyentes porque, según sus respuestas se determina que sus necesidades se enfocan en conductas conservadoras, leales y prácticos, enfocados a sus necesidades de principios.

4.4.5.3. Consumidores orientados por el status.

Otra definición parte del modelo según Schiffman y Lazar (2010) son los esforzados, definiéndolos a los mismos como: “son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material”. (P. 68)

Gráfico 23 Esforzados



Fuente: Estudio de campo

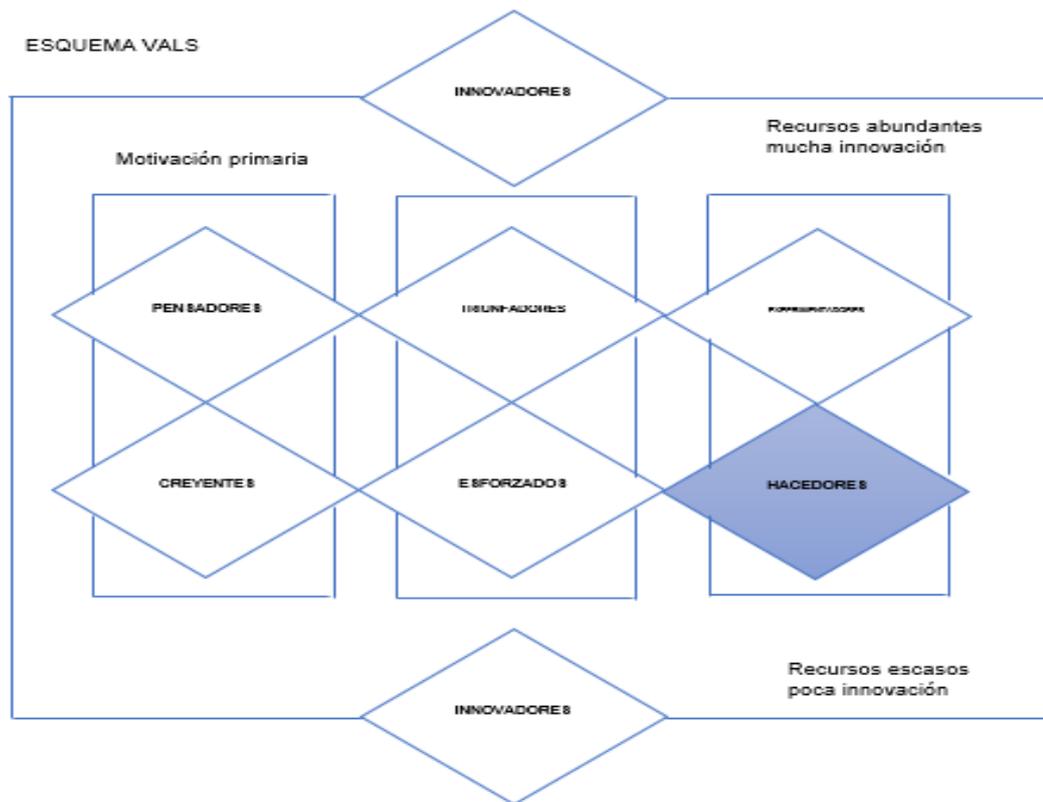
Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se dedujo que, los consumidores de alimentos preparados en restaurantes y afines tienden una conducta de esforzados porque, su comportamiento en la elección de productos se enfoca en lo social y entusiasta de conformismo por la misma recurrencia de los negocios, al no tener amplitud se considera que su conducta es de no seguros de sí mismos.

4.4.5.4. Consumidores orientados por la acción.

Schiffman y Lazar (2010) expresan a los hacedores como aquellos que “valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos”. (P. 68)

Gráfico 24 hacedores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Mediante la recopilación de información se dedujo que sus acciones se enfocan en un comportamiento de hacedores, es decir, su conducta se enfoca la orientación de familia, en los datos se rescata que las ventas son altas en los fines de semana donde el consumo se hace en grupos o mayores a 2 personas, lo que resulta práctico y se crea la autosuficiencia.

4.4.5.5. Consumidores orientados por recursos.

Schiffman y Lazar (2010) detallan a los sobrevivientes, a aquellos que “llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento”. (P. 68)

Mediante la recopilación de información se conoció que, los consumidores de alimentos preparados en la ciudad de Tulcán tienden a tener un comportamiento de sobrevivientes, es decir, no tienen la intención o imagen que se puede percibir de otras poblaciones como detallan que la servucción es importante como factor de visita y comodidad que pueden sentir del mismo, de la misma manera se acoplan a la disponibilidad, de la misma manera no tienen seguridad de exigir o demandar sus deseos por la poca visión, generalizando esto, de cierta manera puede establecer un patrón de conducta a lealtad y empoderamiento de la marca.

La falta de recursos económicos para un mercado que compite con las grandes ciudades, hace que el consumidor permanezca en un enfoque estrecho, es decir, que la visión se limita con la diversidad de productos que pueda ofrecer el mercado, pero a la misma vez limita el cumplimiento de nuevos deseos y sienta apego por la competitividad de precios y cantidad, más no, por una motivación primaria que pueda generar una idea de compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La investigación de mercados determino que la mayor cantidad de personas que visitan locales de comida preparada en la ciudad de Tulcán son de género femenino distribuidos de la siguiente manera:
Cafeterías: Visita el 71,1% de la población femenina.
Restaurantes: Visita el 61,4% de la población femenina.
Heladerías: Visita el 60,1% de la población femenina.
Comedores de mercados: Visita el 70,5,1% de la población femenina.
Negocios ambulantes: Visita el 42,9% de la población femenina.
- ✓ Las edades de los consumidores que visitan con mayor frecuencia los negocios de comida preparada varias de la siguiente manera:
Cafeterías: el 32,2 % de la población es de 21 a 30 años de edad.
Restaurantes: El 38,8 % de la población es de 21 a 30 años de edad.
Heladerías: El 40% de la población es de 21 a 30 años de edad.
Comedores de mercados: El 31,8 % de la población es de 21 a 30 años de edad.
Negocios ambulantes: El 53,6 % de la población es de 31 a 40 años de edad.
- ✓ La mayor cantidad de personas que visitan los negocios forman parte de la población transitoria de la ciudad de Tulcán distribuida a continuación:
Cafeterías: el 46,5 % de la población.
Restaurantes: El 65,1 % de la población.
Heladerías: El 90% de la población.
Comedores de mercados: El 68,2 % de la población.
Negocios ambulantes: El 89,3 % de la población.

Necesitando de esta manera realizar estrategias que logren mantener y aumentos clientes a largo plazo.

- ✓ El 51,2, 39,8, 30, 59,1 y 57,1 por ciento de la población distribuidos respectivamente en cafeterías, restaurantes, heladerías, comedores de mercados y negocios ambulantes perciben ingresos similares al básico en relación a los porcentajes anteriormente mencionados, siendo las personas a las que se necesita enfocar al momento de la compra.
- ✓ La población de alimentos preparados visito los negocios en su gran mayoría acompañados de 2 a 3 personas distribuidos en porcentajes de la siguiente manera:
 - Cafeterías: el 72,1 % de la población.
 - Restaurantes: El 54,8 % de la población.
 - Heladerías: El 60% de la población.
 - Comedores de mercados: El 56,8 % de la población.
 - Negocios ambulantes: El 67,9 % de la población.
- ✓ Los platos estrella de cada negocio se encuentra de la siguiente manera:
 - Cafeterías, bebidas calientes acompañas de empanadas, buñuelos entre otros.
 - Restaurantes: Almuerzos acompañados de ingredientes variados.
 - Heladerías: De preferencia tener variabilidad de helados para una elección diversa de sabores.
 - Comedores en mercados: Al igual que los restaurantes el palto fuerte son los almuerzos.
 - Negocios ambulantes: De preferencia las comidas rápidas tales como salchipapas, pinchos, cevichocos, papa asada.
- ✓ Los consumidores que perciben mayores ingresos mensualmente tienen un comportamiento de consumo más exigente, prefiriendo adquirir platos a la carta que muestra un valor agregado en comparación los alimentos genéricos.
- ✓ Los negocios de comida preparada en su gran mayoría no utilizan publicidad para sus negocios, existiendo pocos que, si lo hacen, a continuación, se muestra los datos del uso de esta herramienta.
- ✓ Cafeterías: el 16,7 % de los propietarios utilizan las redes sociales como medio de comunicación publicitaria.

- ✓ Restaurantes: el 25 % de los propietarios utilizan la radio como medio de comunicación publicitaria.
- ✓ Heladerías: el 22,2 % de los propietarios utilizan la radio como medio de comunicación publicitaria.
- ✓ Comedores de mercados: No utilizan publicad alguna.
- ✓ Negocios ambulantes: NO utilizan publicad alguna.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Al ser las mujeres las que visitan con mayor frecuencia los negocios, es recomendable para los dueños de los negocios de manera general implementar una decoración femenina o rasgos femeninos para llamar la atención de sus consumidoras, siendo indispensable que se realice estos cambios en un periodo de tiempo corto.
- ✓ Es recomendable que los dueños de los negocios localicen estrategias agresivas hacia los consumidores de edades de 21 a 30 años siendo ellos los que tienen mayor frecuencia de compra en los negocios de comida preparada.
- ✓ Es recomendable buscar reducir los costos de la materia prima con la que se elaboran los alimentos por parte de los negocios, de tal manera que reduzcan el precio de los productos ofertados logrando acaparar mayor cantidad de consumidores, todo esto es necesario aplicarlo en un periodo considerablemente corto.
- ✓ Los consumidores al visitan con mayor frecuencia los negocios los fines de semana comenzando con el jueves, es recomendable que los dueños de negocios enfoquen sus esfuerzos estos días para incrementar la eficiencia de satisfacción de los consumidores.
- ✓ Es recomendable aumentar la gama de sabores en cada uno de los negocios de comida preparada, enfocándose estrictamente a los platillos estrella que pudieron ser analizados y especificados en el presente proyecto.
- ✓ Se recomienda a los propietarios de los negocios aplicar publicidad, tomando un 10 % de las utilidades, orientándolas hacia la medición y crecimiento de consumidores beneficiando al negocio a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnal, D., & La torre, J. (2005). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Madrid: Dilex.
- Bakieva, M., Gónzáles Such, J., García Bellido, R., & Jornet, J. (2010). *InnovaMIDE*. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0203b.pdf
- Baptista, C. F.-P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* .
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la Investigacion*.
- Comision Intrenacional Tecnico-Sanitaria. (2014). *webs.ucm.es*. Obtenido de [tp://webs.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf](http://webs.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf)
- Fernández, F., Andade, L., & Sarmiento , B. (2013). *Educación Estadística*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ferrado, A. (2008). *Gestión Administrativa*.
- Ferreras, M. (17 de octubre de 2013). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi.com: https://prezi.com/hymvvvoqmw/_metodo-sistematico/?webgl=0
- García, F. Q.-V. (2013). *Comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán e Ipiales como oferentes y demandantes fronterizos*.
- González, F. Á. (2007). *Estadística Descriptiva*.
- Jenny, S. (2013). *La gestión de Marketing y el nivel de venta de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán*. Tulcan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy , K. (2014). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.
- Martín, & Alegre, J. (2002). *Introducción a la Estadística Descriptiva para Economistas*. Pearson Educación.
- Nordhaus, W. (2006). *La oferta, la demanday el mercado*. México: Mc GrAw Hill.
- Reinmuth, M. (1995). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Educación.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Primera edición.
- Velázquez, B. M. (2004). *La formacion de la satisfaccion/insatisfaccion del consumidor y del comportamiento de queja*. Valencia: Universitat de València.
- Yanira, N. (2013). *Plan estratégico y participacion de mercado en los supermercados de la ciudad de Tulcán*. Tulcán.

ANEXOS

ANEXO 1

Objetivo de la encuesta.

La siguiente encuesta tiene fines académicos, Las preguntas corresponden a conocer el perfil de consumo del sector de alimentos preparados, en restaurantes y afines de la población permanente y flotante de la ciudad de Tulcán.

Preguntas Encuesta

✓ Caracterización del consumidor de centros de comida.

Edad del encuestado 15-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () más de 50 ()

Género del encuestado Masculino () Femenino () LGBT ()

¿Cuál es su lugar de procedencia? Tulcán () Otro especifique

✓ Patrón de conducta

1. ¿Cuál fue el último centro de comidas que visitó, seleccione una opción?

Mercados () Negocios ambulantes() Cafetería () Restaurante () Heladería ()

2. ¿Cuál es el día que más frecuenta este centro de comidas? seleccione una opción.

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado ()

Domingo ()

3. ¿Con cuántas personas suele visitar el centro de comidas que selecciono?

Solo () 2 – 3 () 4 – 5 () más de 5 ()

4. ¿Cuál es el producto que más consume en el centro de comidas que selecciono? Elija una opción.

Desayunos () almuerzos () meriendas () arroz y tallarines ()

Carne de res/cerdo () comida costeña () pollo asado/broaster ()
helados ()

Comida rápida () postres () ensaladas () bebidas calientes ()

bebidas frías () choclo () papa asada () cevichochos ()

salchipapa/papipollo () pinchos () chaulafan () Otro
especifique.....

✓ preferencias por relación de consumo.

5. ¿Cuánto invierte generalmente en este centro de comidas?

De 1 a 5 dólares () De 6 a 10 dólares () De 10 a 20 dólares ()

De 21 a 30 dólares () De 31 a más ()

6. ¿Cuáles cree que son los ingresos generales en su hogar mensualmente?

0 -100 USD () 101 – 366 USD () 367 – 500 USD () 500 – 1000 () Mas de 1000 USD ()

✓ Preferencia por influencia del centro de comida.

7. ¿De acuerdo a su criterio califique los siguientes aspectos del centro de comidas que visito?; de 1 a 5, 1 como peor y 5 como lo mejor.

Higiene () atención ofrecida () rapidez en la atención () apariencia del local ()

Precio () sabor () calidad () cantidad ()

8. ¿Conoce este tipo de centro de comidas por algún anuncio publicitario?

Si, ¿Cuál?..... No ()

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Objetivo de la encuesta.

La siguiente entrevista tiene fines académicos, Las preguntas corresponden a conocer el perfil de consumo del sector de alimentos preparados en restaurantes y afines de la población permanente y flotante de la ciudad de Tulcán.

Edad del encuestado.

- 15-20 ()
- 21-30 ()
- 31-40 ()
- 41-50 ()
- Más de 50 ()

A quien se encuesta

Tipo de negocio encuestado.

- Cafetería ()
- Heladería ()
- Restaurante/comedor ()
- Local en mercado ()
- Negocio ambulante ()

Género del encuestado

- Masculino ()
- Femenino ()

Preguntas Encuesta

✓ **Preferencia por influencia del centro de comida.**

1. ¿Qué cree usted que sus clientes valoran más al visitar su negocio?
Califique de acuerdo a su criterio los siguientes aspectos.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Apariencia del local | | | | | |
| Atención | | | | | |
| Higiene | | | | | |
| Presentación del producto | | | | | |

✓ **Acción publicitaria**

2. ¿Utiliza algún tipo de publicidad?
- Si, ¿Cuál?.....
 - No ()

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Tabla 4 género del encuestado

| Centro de comidas | Género | | Total |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Masculino | Femenino | |
| Frecuencia | 109 | 182 | 291 |
| Cafetería | 27,9% | 72,1% | 100,0% |
| Restaurante | 38,6% | 61,4% | 100,0% |
| Heladería | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| Comedores en mercados | 29,5% | 70,5% | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| Total | 37,5% | 62,5% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 4

Tabla 5 edad de los consumidores

| Centro de comidas | Edad de los consumidores | | | | | Total |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | 15 - 20 | 21 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | Más de 50 | |
| Frecuencia | 55 | 108 | 65 | 39 | 24 | 291 |
| Cafetería | 25,6% | 37,2% | 16,3% | 16,3% | 4,7% | 100,0% |
| Restaurante | 21,7% | 39,8% | 18,7% | 12,7% | 7,2% | 100,0% |
| Heladería | 20,0% | 40,0% | 30,0% | 10,0% | | 100,0% |
| Comedores en mercados | 6,8% | 31,8% | 18,2% | 22,7% | 20,5% | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 10,7% | 32,1% | 53,6% | | 3,6% | 100,0% |
| Total | 18,9% | 37,5% | 22,0% | 13,4% | 8,2% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 5

Tabla 6 lugar de procedencia

| Centro de comidas | Lugar de procedencia | | | Total |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------|--------|
| | Tulcán | Otro lugar de Ecuador | Colombia | |
| Frecuencia | 192 | 64 | 35 | 291 |
| Cafetería | 46,5% | 41,9% | 11,6% | 100,0% |
| Restaurante | 65,1% | 20,5% | 14,5% | 100,0% |
| Heladería | 90,0% | 10,0% | 0% | 100,0% |
| Comedores en mercados | 68,2% | 22,7% | 9,1% | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 89,3% | 3,6% | 7,1% | 100,0% |
| Total | 66,0% | 22,0% | 12,0% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 6

Tabla 7 ingresos mensuales de los consumidores

| Centro de comidas | Ingresos mensuales de los consumidores | | | | | Total |
|-----------------------|----------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------------|--------|
| | De 0 - 100 dólares | De 101 - 366 dólares | De 367 - 500 dólares | De 500 - 1000 | Más de 1000 dólares | |
| Frecuencia | 50 | 132 | 52 | 46 | 11 | 291 |
| Cafetería | 11,6% | 51,2% | 14,0% | 23,3% | | 100,0% |
| Restaurante | 15,1% | 39,8% | 20,5% | 19,3% | 5,4% | 100,0% |
| Heladería | 20,0% | 20,0% | 30,0% | 20,0% | 10,0% | 100,0% |
| Comedores en mercados | 25,0% | 59,1% | 13,6% | 2,3% | | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 25,0% | 57,1% | 10,7% | 3,6% | 3,6% | 100,0% |
| Total | 17,2% | 45,4% | 17,9% | 15,8% | 3,8% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 7

Tabla 8 días de visita a los centros de comidas

| Centro de comidas | Días de visita a los negocios | | | | | | | Total |
|-----------------------|-------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | |
| Frecuencia | 32 | 33 | 31 | 37 | 43 | 44 | 71 | 291 |
| Cafetería | 11,6% | 23,3% | 11,6% | 14,0% | 16,3% | 18,6% | 4,7% | 100,0% |
| Restaurante | 11,4% | 7,8% | 9,6% | 11,4% | 17,5% | 15,1% | 27,1% | 100,0% |
| Heladería | | 10,0% | | 10,0% | 40,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% |
| Comedores en mercados | 11,4% | 11,4% | 9,1% | 20,5% | 2,3% | 11,4% | 34,1% | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 10,7% | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 7,1% | 17,9% | 21,4% | 100,0% |
| Total | 11,0% | 11,3% | 10,7% | 12,7% | 14,8% | 15,1% | 24,4% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 8

Tabla 9 número de personas que visitan el centro de comidas

| Centro de comidas | Cantidad de Personas que visitan | | | | Total |
|-----------------------|----------------------------------|-------|-------|----------|--------|
| | Solo | 2 - 3 | 4 - 5 | Más de 5 | |
| Frecuencia | 22 | 173 | 69 | 27 | 291 |
| Cafetería | 4,7% | 72,1% | 18,6% | 4,7% | 100,0% |
| Restaurante | 5,4% | 54,8% | 28,9% | 10,2% | 100,0% |
| Heladería | 10,0% | 60,0% | 20,0% | 10,0% | 100,0% |
| Comedores en mercados | 6,8% | 56,8% | 22,7% | 13,6% | 100,0% |
| Negocios ambulantes | 25,0% | 67,9% | 3,6% | 3,6% | 100,0% |
| Total | 7,6% | 59,1% | 23,7% | 9,3% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 9

Tabla 10 productos de consumo

| | Frecuencia | Producto de consumo | | | | | | | | | | | | | | | | Total | | | |
|-------------------|-----------------------|---------------------|----------|-----------|--------------------|---------------------|----------------|------------------------|---------|-----------------|---------|---------------------|-------------------|---------------|---------|-------------|---------|-------|-----------|--------|--------|
| | | Desayunos | Almuerzo | Meriendas | Arroz y tallarines | Carne de res -cerdo | Comida costeña | Pollo asado - broaster | Helados | Comidas rápidas | Postres | Ensaladas de frutas | Bebidas calientes | Bebidas frías | Chocolo | Cevichochos | Pinchos | | Chaulafan | Otros | |
| | 18 | 92 | 11 | 4 | 11 | 14 | 28 | 12 | 24 | 2 | 7 | 25 | 13 | 2 | 7 | 6 | 10 | 5 | 291 | | |
| Centro de comidas | Cafetería | 9,3% | 9,3% | 2,3% | 2,3% | 2,3% | 2,3% | 4,7% | 11,6% | 4,7% | 2,3% | 39,5% | 7,0% | | 2,3% | | | | 100,0% | | |
| | Restaurante | 6,6% | 41,0% | 6,0% | 1,8% | 3,0% | 5,4% | 14,5% | 1,2% | 6,0% | | 2,4% | 3,6% | 1,2% | | | | 4,8% | 2,4% | 100,0% | |
| | Heladería | | | | | | | 80,0% | | | | 20,0% | | | | | | | | 100,0% | |
| | Comedores en mercados | 6,8% | 43,2% | | | 13,6% | 4,5% | 6,8% | | 4,5% | | | | 18,2% | | | | | | 2,3% | 100,0% |
| | Negocios ambulantes | | 3,6% | | | | 7,1% | | | 25,0% | | | 7,1% | | 7,1% | 21,4% | 21,4% | 7,1% | | | 100,0% |
| Total | 6,2% | 31,6% | 3,8% | 1,4% | 3,8% | 4,8% | 9,6% | 4,1% | 8,2% | 7% | 2,4% | 8,6% | 4,5% | 7% | 2,4% | 2,1% | 3,4% | 1,7% | 100,0% | | |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 10

Tabla 11 inversión versus producto

| Inversión y gasto en productos | De 1 - 5 dólares | De 6 - 10 dólares | De 11 - 20 dólares | De 21 - 30 dólares | Más de 30 dólares | Total |
|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------|
| Producto de consumo | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 18 |
| Almuerzo | 46% | 23% | 22% | 5% | 4% | 92 |
| Meriendas | 27% | 18% | 36% | 9% | 9% | 11 |
| Arroz y tallarines | 50% | 25% | 25% | 0% | 0% | 4 |
| Carne de res - cerdo | 36% | 18% | 18% | 18% | 9% | 11 |
| Comida costeña | 21% | 29% | 36% | 7% | 7% | 14 |
| Pollo asado - broaster | 32% | 29% | 29% | 0% | 11% | 28 |
| Helados | 42% | 42% | 8% | 8% | 0% | 12 |
| Comidas rápidas | 79% | 13% | 4% | 4% | 0% | 24 |
| Postres | 50% | 0% | 50% | 0% | 0% | 2 |
| Ensaladas de frutas | 57% | 14% | 14% | 14% | 0% | 7 |
| Bebidas calientes | 36% | 36% | 24% | 0% | 4% | 25 |
| Bebidas frías | 62% | 38% | 0% | 0% | 0% | 13 |
| Choclo | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2 |
| Cevichochos | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 7 |
| Pinchos | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 6 |
| Chaulafan | 20% | 40% | 10% | 10% | 20% | 10 |
| Otros | 40% | 0% | 40% | 0% | 20% | 5 |
| Total | 134 | 77 | 53 | 13 | 14 | 291 |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 11

Tabla 12 inversión versus centro de comida

| Inversión y gasto en productos | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------|
| Centro de comida | de 1 - 5 dólares | de 6 - 10 dólares | de 11 - 20 dólares | de 21 - 30 dólares | más de 30 dólares | Total |
| Cafetería | 51% | 30% | 16% | 0% | 2% | 43 |
| Restaurante | 33% | 28% | 24% | 7% | 8% | 166 |
| Heladería | 60% | 20% | 10% | 10% | 0% | 10 |
| Comedores en mercados | 66% | 23% | 9% | 2% | 0% | 44 |
| Negocios ambulantes | 79% | 18% | 4% | 0% | 0% | 28 |
| Total | 134 | 77 | 53 | 13 | 14 | 291 |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

Anexo 12

Tabla 13 ingresos y consumo de productos

| Ingresos mensuales | | | | | | |
|------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------------|-------|
| Tipo de productos | De 0 - 100 dólares | De 101 - 366 dólares | De 367 - 500 dólares | De 500 - 1000 | Más de 1000 dólares | Total |
| Desayunos | 17% | 61% | 11% | 6% | 6% | 18 |
| Almuerzo | 18% | 43% | 18% | 16% | 3% | 92 |
| Meriendas | 18% | 36% | 27% | 18% | 0% | 11 |
| Arroz y tallarines | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 4 |
| Carne de res - cerdo | 27% | 27% | 27% | 9% | 9% | 11 |
| Comida costeña | 0% | 57% | 14% | 14% | 14% | 14 |
| Pollo asado - broaster | 25% | 36% | 11% | 29% | 0% | 28 |
| Helados | 17% | 25% | 25% | 25% | 8% | 12 |
| Comidas rápidas | 17% | 46% | 17% | 17% | 4% | 24 |
| Postres | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 2 |
| Ensaladas de frutas | 14% | 29% | 0% | 29% | 29% | 7 |
| Bebidas calientes | 24% | 48% | 8% | 20% | 0% | 25 |
| Bebidas frías | 0% | 62% | 31% | 8% | 0% | 13 |
| Choclo | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2 |
| Cevichochos | 29% | 57% | 14% | 0% | 0% | 7 |
| Pinchos | 0% | 67% | 33% | 0% | 0% | 6 |
| Chaulafan | 10% | 50% | 40% | 0% | 0% | 10 |
| Otros | 0% | 60% | 40% | 0% | 0% | 5 |
| Total | 50 | 132 | 52 | 46 | 11 | 291 |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 13

Tabla 14 apariencia del negocio - propietarios

| Tipo de negocio | Apariencia de negocio | | | | | | Total |
|--------------------------|-----------------------|----------|-------------|-----------|---------------|------------|--------|
| | 1 = muy malo | 2 = malo | 3 = regular | 4 = bueno | 5 = muy bueno | No Utiliza | |
| Frecuencia | 1 | 1 | 18 | 57 | 34 | 33 | 144 |
| Cafetería | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 50,0% | 16,7% | 0,0% | 100,0% |
| Heladería | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 44,4% | 44,4% | 0,0% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 1,5% | 1,5% | 19,1% | 55,9% | 22,1% | 0,0% | 100,0% |
| Mercados | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 42,9% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ambulantes | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | 0,7% | ,7% | 12,5% | 39,6% | 23,6% | 22,9% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 14

Tabla 15 atención del negocio - propietarios

| Tipo de negocio | Atención del negocio | | | Total |
|--------------------------|----------------------|--------------|---------------|---------------|
| | 3 = regular | 4 = bueno | 5 = muy bueno | |
| Frecuencia | 9 | 56 | 79 | 144 |
| Cafetería | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| Heladería | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 10,3% | 39,7% | 50,0% | 100,0% |
| Mercados | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| Ambulantes | 6,1% | 45,5% | 48,5% | 100,0% |
| Total | 6,3% | 38,9% | 54,9% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 15

Tabla 16 higiene del negocio - propietarios

| Tipo de negocio | Higiene del negocio | | | Total |
|--------------------------|---------------------|--------------|---------------|---------------|
| | 3 = regular | 4 = bueno | 5 = muy bueno | |
| Frecuencia | 6 | 58 | 80 | 144 |
| Cafetería | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| Heladería | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 4,4% | 42,6% | 52,9% | 100,0% |
| Mercados | 0,0% | 21,4% | 78,6% | 100,0% |
| Ambulantes | 9,1% | 48,5% | 42,4% | 100,0% |
| Total | 4,2% | 40,3% | 55,6% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 16

Tabla 17 presentación del producto - propietarios

| Tipo de negocio | Presentación del producto | | | Total |
|--------------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | 3 = regular | 4 = bueno | 5 = muy bueno | |
| Frecuencia | 5 | 42 | 97 | 144 |
| Cafetería | 0,0% | 16,7% | 83,3% | 100,0% |
| Heladería | 11,1% | 22,2% | 66,7% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 2,9% | 35,3% | 61,8% | 100,0% |
| Mercados | 0,0% | 14,3% | 85,7% | 100,0% |
| Ambulantes | 6,1% | 33,3% | 60,6% | 100,0% |
| Total | 3,5% | 29,2% | 67,4% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 17

Tabla 18 uso de publicidad

| Tipo de negocio | Uso de publicidad | | Total |
|--------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | si | no | |
| Frecuencia | 26 | 118 | 144 |
| Cafetería | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Heladería | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 29,4% | 70,6% | 100,0% |
| Mercados | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Ambulantes | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | 18,1% | 81,9% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.

ANEXO 18

Tabla 19 tipo de publicidad utilizada

| Tipo de negocio | Tipo de publicidad utilizada | | | | | | Total |
|--------------------------|------------------------------|--------------|------------------------|----------------|------------|-------------|---------------|
| | No utilizan | Radio | Volantes publicitarios | Redes sociales | Periódico | televisión | |
| Frecuencia | 118 | 19 | 2 | 1 | 1 | 3 | 144 |
| Cafetería | 66,7% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Heladería | 55,6% | 22,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 22,2% | 100,0% |
| Restaurantes y Comedores | 70,6% | 25,0% | 1,5% | 0,0% | 1,5% | 1,5% | 100,0% |
| Mercados | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ambulantes | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | 81,9% | 13,2% | 1,4% | ,7% | ,7% | 2,1% | 100,0% |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Ronal Calderón y Eyvar Chávez.