

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Gastronomía

Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo. Caso: “Cabañas los Sarmientos” año 2025

Línea de investigación: Emprendimiento, gestión de empresas, contabilidad y finanzas en el ámbito turístico, de hospitalidad, alimentos y bebidas

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas

Autores:

Bernarda Elizabeth Heras Chaca

Daniela Carolina Yunga Segovia

Director:

Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez

ORCID:  0000-0003-4256-7972

Cuenca, Ecuador

2024-09-13

Resumen

La investigación se enfoca en la creación de un Plan de Marketing Gastronómico para el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” en Cojitambo, Azogues, Cañar, Ecuador, proyectado para el año 2025. Este restaurante, bajo la dirección de la familia Sarmiento-Márquez, se sitúa estratégicamente junto a las históricas ruinas de Cojitambo, un atractivo arqueológico que se aprovechará para dinamizar el turismo gastronómico en la región. El objetivo principal de la investigación es evaluar la capacidad del restaurante para atraer y mantener un mercado rentable mediante un mix de marketing. La metodología empleada fue un análisis cuantitativo mediante encuestas realizadas a residentes locales y turistas, cuyos datos fueron analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics 25, revelando patrones y tendencias en las preferencias de los consumidores. Adicionalmente, se realizó un análisis de los factores externos e internos que impactan al restaurante, complementado con un análisis financiero que incluye proyecciones de ingresos, costos operativos y rentabilidad futura. Los hallazgos indican que “*Cabañas los Sarmientos*” tiene un alto potencial de rentabilidad a largo plazo, siempre y cuando se implementen estrategias adecuadas. Los encuestados mostraron una notable disposición a consumir en un establecimiento que ofrece una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad. La segmentación del mercado y la personalización de la oferta gastronómica emergen como factores decisivos para el éxito del establecimiento. Además, se busca captar la atención del público objetivo con el eslogan evocador “Cocina en Altura”, que destaca tanto la ubicación única como la excelencia culinaria, posicionándolo como un destino gastronómico inigualable.

Palabras clave del autor: plan de marketing gastronómico, segmentación de mercado, rentabilidad, mix de marketing, Cojitambo, estrategias de marketing



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research focuses on the creation of a Gastronomic Marketing Plan for the restaurant "Cabañas los Sarmientos" in Cojitambo, Azogues, Cañar, Ecuador, projected for the year 2025. This restaurant, under the management of the Sarmiento-Márquez family, is strategically located next to the historic ruins of Cojitambo, an archaeological attraction that will be used to boost gastronomic tourism in the region. The main objective of the research is to evaluate the restaurant's ability to attract and maintain a profitable market through a marketing mix. The methodology used was a quantitative analysis through surveys carried out with local residents and tourists, whose data were analyzed using the IBM SPSS Statistics 25 software, revealing patterns and trends in consumer preferences. Previously, an analysis of the external and internal factors that impact the restaurant was carried out. Finally, it is complemented by a financial analysis that includes projections of revenue, operating costs and future profitability. The findings indicate that "Cabañas los Sarmientos" has a high potential for long-term profitability, as long as adequate strategies are implemented. Respondents showed a remarkable willingness to consume in an establishment that offers an authentic and high-quality dining experience. Market segmentation and the personalization of the gastronomic offer emerge as decisive factors for the success of the establishment. In addition, it seeks to capture the attention of the target audience through the slogan "Cocina en Altura", which communicates its positioning and highlights both the unique location and culinary excellence, positioning it as an unparalleled gastronomic destination.

Keywords: gastronomic marketing plan, market segmentation, profitability, marketing mix, Cojitambo, marketing strategies



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research focuses on the creation of a Gastronomic Marketing Plan for the restaurant "Cabañas los Sarmientos" in Cojitambo, Azogues, Cañar, Ecuador, projected for the year 2025. This restaurant, under the management of the Sarmiento-Márquez family, is strategically located next to the historic ruins of Cojitambo, an archaeological attraction that will be used to boost gastronomic tourism in the region. The main objective of the research is to evaluate the restaurant's ability to attract and maintain a profitable market through a marketing mix. The methodology used was a quantitative analysis through surveys carried out with local residents and tourists, whose data were analyzed using the IBM SPSS Statistics 25 software, revealing patterns and trends in consumer preferences. Previously, an analysis of the external and internal factors that impact the restaurant was carried out. Finally, it is complemented by a financial analysis that includes projections of revenue, operating costs and future profitability. The findings indicate that "Cabañas los Sarmientos" has a high potential for long-term profitability, as long as adequate strategies are implemented. Respondents showed a remarkable willingness to consume in an establishment that offers an authentic and high-quality dining experience. Market segmentation and the personalization of the gastronomic offer emerge as decisive factors for the success of the establishment. In addition, it seeks to capture the attention of the target audience through the slogan "Cocina en Altura", which communicates its positioning and highlights both the unique location and culinary excellence, positioning it as an unparalleled gastronomic destination.

Keywords: gastronomic marketing plan, market segmentation, profitability, marketing mix, Cojitambo, marketing strategies

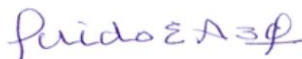
Trabajo de titulación: Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo. Caso: "Cabañas Los Sarmientos" año 2025

Autoras: Heras Chaca Bernarda Elizabeth - Yunga Segovia Daniela Carolina

Director: Iñiguez Márquez Gustavo Eduardo - ORCID: 0000-0003-4256-7972

Certificado de Precisión FCH-TR-LicGab-436

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 5 de junio de 2024

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y/o estudiante/s.

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenido	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
Dedicatorias	11
Dedicatorias	12
Agradecimientos	13
Agradecimientos	14
Introducción	15
Capítulo I:	17
1. Análisis Situacional del Establecimiento “Cabañas los Sarmiento”	17
1.1. La Empresa	17
1.1.1. Antecedentes	17
1.1.2. Misión, Visión y Valores Actuales	17
1.1.3. Ubicación Geográfica	19
1.2. Análisis de la situación externa de la empresa “Cabañas los Sarmientos” (Análisis del macroentorno)	20
1.2.1. Factores políticos	20
1.2.2. Factores económicos	23
1.2.3. Factores sociales	27
1.2.4. Factores medioambientales	29
1.3. Análisis del microentorno/ Fuerzas de Michael Porter (Microentorno)	29
1.3.1. Poder de Negociación Clientes	30
1.3.2. Poder de Negociación Proveedores	30
1.3.3. Competencia	31
1.3.4. Ingresos potenciales	32
1.3.5. Elementos sustitutos	33
1.4. Análisis Interno: Fortalezas y debilidades (Cadena de valor)	33
1.4.1. Recursos Humanos	33

1.4.2. Financiero	34
1.4.3. Marketing y ventas	34
1.4.4. Alimentos y Bebidas.....	35
1.4.5. Compras	36
1.4.6. Innovación y Desarrollo.....	36
1.4.7. Infraestructura.....	37
1.4.8. Operaciones.....	37
1.4.9. Servicio	37
Capítulo II. Análisis de la demanda para “Cabañas los Sarmientos”	41
2.1. Problema	41
2.2. Objetivo Principal de la Investigación de Mercados	41
2.3. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados	41
2.4. Población.....	41
2.5. Muestra	42
2.5.1. Planeación del muestreo.....	43
2.6. Diseño de Encuesta	44
2.6.1. Encuesta Piloto	45
2.7. Tabulación de resultados.....	46
2.7.1. Estadística Descriptiva	46
2.7.2. Resultados	47
2.3. Segmentación.....	93
2.3.1. Segmentación de mercado	94
2.3.2. Estrategias de Segmentación.....	97
2.4. Posicionamiento	98
2.4.1 Propuesta de Valor	98
2.4.2. Calidad y Originalidad	99
2.4.3. Experiencia del Cliente.....	99
2.4.4. Ubicación Estratégica.....	99
2.4.5. Nombre / Logotipo.....	100
Capítulo III: Desarrollo de Mix de Marketing.....	103
3.1. Producto	103
3.1.2. Presentación del Menú.....	104
3.2. Precio	110

3.2.1. Precio Entrada y Edad	111
3.2.2. Precio Plato Fuerte y Edad	111
3.2.3. Precio Postre y Edad	111
3.2.4. Competencia.....	112
3.2.5. Estrategia de Precios	112
3.3. Promoción	115
3.3.1. Página Web	115
3.3.2. Redes sociales.....	116
3.3.3 Publicidad	118
3.3.4. Promoción de Ventas.....	118
3.3.5. Relaciones Públicas.....	119
3.4. Plaza	120
3.4.1. Redecoración del Establecimiento	120
3.4.2. Ubicación y Accesibilidad.....	123
3.4.3. Canales de Distribución	123
3.4.4. Promoción de la Ubicación.....	124
3.4.5. Alianzas Estratégicas.....	125
3.4.6. Horarios de Operación	125
3.5. Costos	125
3.5.1. Tipos de Consumidores	126
3.5.2. Determinación de temporadas	126
3.5.3. Proyección del Estado de Resultados	127
3.5.4. Análisis de rentabilidad	129
Conclusiones	130
Recomendaciones.....	132
Referencias.....	134
Anexos.....	139
Anexo A: Diseño aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad de Hospitalidad	139
Anexo B: Formato de las encuestas realizadas	149
Anexo C: Libro de clasificación de variables en SPSS 25	156
Anexo D: Tablas de acuerdo a la Proyección de Estado de Resultados.....	160
Anexo E: Carta de Autorización del Restaurante “La Cascada”	163
Anexo F: Autorización Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.....	164

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación “Cabañas los Sarmientos”	20
Figura 2 Incidencia mensual por división de consumo. En puntos porcentuales.....	25
Figura 3 Área de restauración Cojitambo	32
Figura 4 Histograma de la distribución de Edad en Rangos	48
Figura 5 Correlación entre Estado Civil y Edad en Rangos	51
Figura 6 Nombre y Logotipo del restaurante	101
Figura 7 Plato de Entrada: Cumbre dorado	104
Figura 8 Plato Fuerte: Cacique Dorado	106
Figura 9 Plato postre: Aurora Escarchada.....	108
Figura 10 Vista previa de la Página web	115
Figura 11 Vista previa de Reservas y Servicios.....	116
Figura 12 Red social: Instagram inicio.....	117
Figura 13 Detalles de servicios en página web.....	119
Figura 14 Redecoración del exterior del restaurante	120
Figura 15 Vista externa de la entrada del restaurante	121
Figura 17 Vista de la parte interna y externa de la cocina	122
Figura 16 Perspectiva desde dentro del establecimiento.....	122

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA de “Cabañas los Sarmientos”	39
Tabla 2 Población del cantón Cañar en referencia al censo 2022.....	42
Tabla 3 Distribución de la muestra para el desarrollo de las encuestas	44
Tabla 4 Frecuencia de edad en rangos de los encuestados	48
Tabla 5 Tabla cruzada entre Género y Estado Civil	49
Tabla 6 Tabla cruzada entre Edad en Rangos y Estado Civil	50
Tabla 7 Relación entre Estado Civil, Edad en Rangos, Tienen Hijos	52
Tabla 8 Relación de Nivel Educativo y Variables filtradas en Adultez I	55
Tabla 9 Relación de Ocupación y Variables filtradas en Adultez I.....	57
Tabla 10 Relación de Servicios y Variables filtradas en Adultez I	59
Tabla 11 Relación de Nivel Educativo y Variables filtradas en Adultez II	61
Tabla 12 Relación de Ocupación y Variables filtradas en Adultez II.....	63
Tabla 13 Relación de Servicios y Variables filtradas en Adultez II	65
Tabla 14 Relación de Disposición en ir a restaurantes y Variables filtradas en Adultez I	67
Tabla 15 Relación de Disposición en ir al restaurante s y Variables filtradas en Adultez II	69
Tabla 16 Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Juventud	70
Tabla 17 Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Adultos Mayores	71
Tabla 18 Extrapolación: V1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos: 23 personas	72
Tabla 19 Extrapolación: V2. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos: 25 personas	73
Tabla 20 Extrapolación: V3. Adultos mayores: 13 personas	73
Tabla 21 Extrapolación: V4. Jóvenes: 16 personas	74
Tabla 22 Relación del Grado de interés en consumir platos vanguardistas y Edad en Rangos	75
Tabla 23 Tabla cruzada de Aspectos relevantes y Edad en rango.....	76
Tabla 24 Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Adultos Mayores	78
Tabla 25 Relación de Ocupación y Con qué frecuencia visita un restaurante en ocasiones especiales	79
Tabla 26 Relación de Ciudad y Restaurante de Cojitambo	81
Tabla 27 Relación entre las variables "Combinaciones de sabores que estaría dispuesto a probar" y "Productos autóctonos que le gustaría ver reflejado en el menú"	83
Tabla 28 Relación entre variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de entrada	86
Tabla 29 Relación entre variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de fuerte	88
Tabla 30 Relación entre variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de postre.....	90
Tabla 31 Relación entre Cuánto está dispuesto a pagar por una Experiencia gastronómica	92
Tabla 32 Tipos de consumidores de acuerdo a sus patrones de consumo	126
Tabla 33 Estimación de Afluencia.....	127
Tabla 34 Inversión Inicial para el restaurante.....	128
Tabla 35 Proyección del Estado de Resultados	128

Tabla 36 Análisis de rentabilidad129

Dedicatorias

Dedico esta tesis a mi querida familia, principalmente a mis padres, por su amor incondicional y apoyo financiero, el cual ha sido fundamental para mi formación académica. Su constante aliento y confianza en mis capacidades han sido mi mayor fuente de inspiración. A mis abuelos, por ser la guía en mi formación y por creer en mí desde el primer momento. Su sabiduría y amor me han proporcionado el impulso necesario para perseguir mis sueños.

A mis hermanos y especialmente a mi hermana Paula, por estar siempre a mi lado, brindándome su aliento y apoyo en los momentos más difíciles. Tu presencia y palabras de ánimo han sido esenciales para superar los desafíos de este camino.

A mis maestras del colegio y a mi mejor amiga, Dalia Espinoza, por haberme impulsado a escoger esta maravillosa carrera y por sentirse orgullosas de mis logros. Su influencia positiva y motivación constante han sido determinantes en mi decisión de seguir este camino profesional.

Esta tesis también va dedicada a mis compañeros y amigas de la universidad, por su constante ánimo y por los momentos compartidos que han hecho más llevadero este proceso académico. En especial, a Santi, mi mejor amigo, por su apoyo incondicional, su respaldo emocional y por creer en mí todos los días. Tu amistad ha sido un pilar inquebrantable en mi vida.

Finalmente, quiero agradecer a mis tíos y tías por estar presentes en todo momento. Su cariño y apoyo han sido una parte integral de mi éxito. Y al resto de personas que estuvieron en este camino, de igual manera les agradezco y les dedico esta tesis. A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi corazón y gratitud.

Bernarda Elizabeth Heras Chaca

Dedicatorias

Le dedico este trabajo a mi querida madre, pues ha sido la persona que me ha alentado, inspirado y apoyado incondicionalmente a lo largo de estos años. Tu constante apoyo, consejos orientación a lo largo de este largo proceso fueron mi mayor impulso para dedicarme por completo. Es por ello que te considero mi modelo a seguir, gracias por tus palabras de aliento en momentos críticos. El amor incondicional que me brindas, sabiduría y guía han sido las bases para forjar mis sueños. A mi padre, que me brindo su constante apoyo y guía a lo largo de mi carrea. Tu ejemplo de integridad y dedicación fueron un pilar de constante inspiración para mí. Es por eso que cada logro que he alcanzado es un testimonio de tus enseñanzas.

A mis padres, les dedico este trabajo, ya que en verdad agradezco todo lo que han sacrificado para poder brindarme una de las oportunidades que culmino ahora. Su interés han sido una inspiración constante para no decepcionarlos y dar lo mejor de mí en esta etapa.

También, le dedico este trabajo a mis dos hermanos por su constante apoyo en todos los aspectos de mi carrera. En particular, a mi hermano mayor, quien siempre me alentó a tener valor de perseguir mis metas y nunca me dejó atrás. Su apoyo fueron una fortaleza en esta etapa.

Daniela Carolina Yunga Segovia

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, el Ing. Gustavo Iñiguez Márquez, por su guía, apoyo constante y paciencia durante todo el desarrollo de esta investigación. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Quiero expresar mi profunda gratitud a mis maestros de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, quienes me han proporcionado los recursos y conocimientos necesarios a lo largo de mi formación. Su constante apoyo y sus valiosas enseñanzas han sido fundamentales para mi desarrollo profesional.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación. Primeramente, a mi amiga y compañera de tesis, Daniela Yunga, por su apoyo e impulso constante, que nos permitieron llevar a cabo este maravilloso trabajo. Agradezco también a la familia Sarmiento Márquez por abrirnos las puertas de su establecimiento y confiarnos este proyecto tan importante. Asimismo, al equipo de AGA y Tortatelier por su colaboración y disposición, que han sido esenciales para el éxito de esta investigación. Por último, a mis padres, que estuvieron presentes en cada una de las etapas de mi formación y durante la realización de esta investigación.

Bernarda Elizabeth Heras Chaca

Agradecimientos

Me gustaría comenzar agradeciendo a mis padres Sra. Susana Segovia y a mi padre Sr. Alberto Yunga, por todo lo que han hecho por mí a lo largo de estos años. Sin ellos, no hubiera sido posible el paso a profesional en mi vida académica. Toda la educación que me brindaron, el sacrificio que han hecho para que pueda salir adelante cada semana, y su amor y cuidado fueron las bases que han forjado mi vida. Cada logro que alcanzo es un reflejo de su educación, amor y enseñanzas. Es por eso que estoy agradecida de tenerlos como padres.

Quiero agradecer a mis dos hermanos mayores, quienes me han acompañado a lo largo de esta etapa de mi vida. A pesar de los momentos difíciles que hemos enfrentado, han estado conmigo en todo momento, brindándome su apoyo incondicional, cuidado y orientación. Es por ello que quiero agradecerles su apoyo incondicional y por no haberme hecho sentir sola durante esta etapa, sino brindarme la seguridad de que siempre tendré en quien confiar.

Asimismo, quiero agradecer a mis profesores, quienes compartieron generosamente sus conocimientos, así como su paciencia y tolerancia durante toda la carrea. Extendiendo mi agradecimiento a mi tutor de tesis, quien dedico su tiempo y conocimientos para impulsarnos a concluir exitosamente nuestro trabajo de titulación.

Daniela Carolina Yunga Segovia

Introducción

La Investigación se centra en la elaboración de un Plan de Marketing Gastronómico para el año 2025, con el objetivo de revitalizar la parroquia Cojitambo, ubicada en el cantón Azogues, provincia del Cañar, Ecuador. El enfoque principal es el establecimiento “*Cabañas los Sarmientos*”, administrado por la familia Sarmiento Márquez. Este restaurante se encuentra estratégicamente situado cerca de las históricas ruinas de Cojitambo, un atractivo turístico arqueológico que sirve como punto central para fomentar el turismo gastronómico de la región.

El planteamiento del problema radica en evaluar la viabilidad del restaurante para atraer un segmento de mercado atractivo y rentable. Para abordar esta incertidumbre, se han establecido varios objetivos específicos: Identificar el perfil del mercado objetivo, evaluar el potencial del mercado local y desarrollar una propuesta gastronómica que se alinee con las preferencias del mercado. La pregunta de investigación es: ¿Es viable el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” para atraer y mantener un segmento de mercado rentable?

Este estudio es esencial para proporcionar una guía estratégica que permita al restaurante maximizar su potencial de mercado y rentabilidad. La investigación no solo beneficia al establecimiento en términos de crecimiento económico, sino que también contribuye al desarrollo turístico y económico de Cojitambo. Además, se enfoca en prácticas sostenibles y el uso de productos locales, promoviendo así la autenticidad y la economía regional.

La revisión de la literatura destaca la importancia de la segmentación demográfica y del ciclo familiar en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. La personalización de la oferta gastronómica, basada en la segmentación del mercado objetivo, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la rentabilidad del restaurante. Además, se subraya la relevancia de las prácticas sostenibles y la promoción de productos locales como factores clave para el éxito del establecimiento.

El estudio se realizó durante el año 2024, utilizando encuestas distribuidas a comensales del restaurante “*La Cascada*”, a residentes de la ciudad de azogues y a turistas de Cojitambo. Los datos obtenidos se analizaron utilizando el software IBM SPSS Statistics 25, permitiendo una comprensión detallada de las tendencias, preferencias y patrones de consumo del público objetivo. Las variables principales incluyen la segmentación demográfica, preferencias de consumo, prácticas sostenibles y promoción de productos locales. Estos conceptos se analizaron para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y efectivas.

Este estudio es útil tanto para el campo académico como para el profesional. Proporciona un marco teórico y práctico para la implementación de estrategias de marketing en el sector gastronómico, contribuyendo al desarrollo de conocimientos aplicados y a la mejora de prácticas comerciales.

La hipótesis del estudio es que “*Cabañas los Sarmientos*” puede atraer y mantener un segmento de mercado rentable mediante la implementación de un plan de marketing basado en la segmentación del mercado y la promoción de una oferta gastronómica auténtica y de calidad. Los hallazgos más relevantes del estudio confirman que el restaurante tiene un alto potencial de rentabilidad a largo plazo, siempre que se adopten estrategias de marketing adecuadas. La segmentación del mercado y la personalización de la oferta gastronómica resultan ser factores cruciales para el éxito del establecimiento.

Capítulo I:

1. Análisis Situacional del Establecimiento “Cabañas los Sarmiento”

1.1. La Empresa

1.1.1. Antecedentes

“Cabañas los Sarmientos” es un restaurante administrado por la familia Sarmiento Márquez. Es un negocio familiar en el que los hijos, los señores Pablo Sarmiento, diseñador de interiores y Rony Sarmiento tecnólogo en alimentos y bebidas, también participan en la gestión y operación de los establecimientos.

El restaurante “Cabañas los Sarmientos”, brinda servicios extras como sala de recepciones y parrilladas. Generando ganancias principalmente a través de la organización de eventos, tanto de clientes locales como de aquellos que frecuentan “La Cascada”¹.

“Cabañas los Sarmientos” está situado en la parroquia Cojitambo, en la ciudad de Azogues, perteneciente a la provincia del Cañar, a una altitud de 3076 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), camino a las ruinas de Cojitambo.

1.1.2. Misión, Visión y Valores Actuales

La administración empírica de la empresa ha generado una falta de información formal que respalde dicho análisis. La empresa, “Cabañas los Sarmientos”, no cuenta con declaraciones de misión, visión y de valores actuales. A continuación, se realiza la propuesta de la declaración de misión, visión y valores.

Propuesta:

Misión:

¹ “La Cascada”, es un restaurante y salón de eventos que lleva 34 años de trayectoria, se encuentra bajo la administración de los Señores Edison Sarmiento, Edith Márquez y familia. Este establecimiento gastronómico está en funcionamiento en la ciudad de Azogues, ubicado en la Avenida General Enríquez e Ignacio Neira.

“Cabañas los Sarmientos”, tiene como misión ofrecer una experiencia gastronómica única que resalta la autenticidad culinaria de la parroquia Cojitambo. La empresa se compromete a proporcionar platos de alta calidad, fusionando tradición e innovación, orientado a nuestros clientes potenciales del austro enfocados en Azogues y Cuenca, mientras creamos un ambiente acogedor que celebra la riqueza cultural y arqueológica de nuestro entorno.

Visión:

Nuestra visión es convertirnos para el 2026 en el referente gastronómico de Cojitambo, destacando no solo por la excelencia en nuestros platos, sino también por ser un motor de desarrollo sostenible para la comunidad. Además, aspiramos a ser reconocidos como un destino culinario único, contribuyendo al crecimiento turístico de la región y generando oportunidades de empleo para la comunidad local.

Valores:

- **Autenticidad:** Nos comprometemos a preservar y resaltar la autenticidad de la gastronomía local, utilizando ingredientes locales y técnicas tradicionales, celebrando la riqueza cultural y la herencia arqueológica de Cojitambo, integrando elementos locales en nuestra oferta gastronómica y promoviendo la historia de la región.
- **Sostenibilidad:** Guiados por la responsabilidad ambiental, buscamos prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones para contribuir al bienestar de Cojitambo y sus alrededores.
- **Calidad:** Buscamos la excelencia en cada plato que servimos, asegurando que nuestros clientes disfruten de una experiencia gastronómica de alta calidad.
- **Hospitalidad:** Brindamos un servicio cálido y acogedor, priorizando la satisfacción de nuestros clientes y creando un ambiente que invite a regresar.

- **Productividad:** Nos esforzamos por brindar un personal altamente capacitado, para ofrecer un servicio auténtico, que tenga una disciplina en torno a la excelencia en la eficacia laboral.

Estos valores reflejan nuestro compromiso con la excelencia, la autenticidad y la contribución positiva al entorno en el que operamos. Nos esforzamos por ser un lugar donde la gastronomía se convierte en una experiencia memorable que va más allá del plato servido.

1.1.3. Ubicación Geográfica

El restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”, se ubica estratégicamente al frente de las ruinas arqueológicas de Cojitambo, estos vestigios dispersos en aproximadamente 45 hectáreas, a una altitud de 3,076 metros sobre el nivel del mar, se encuentran a 10 kilómetros al oeste de la ciudad de Azogues, en la parroquia del mismo nombre Cojitambo, provincia del Cañar, Ecuador, donde la mayoría de la información obtenida de este lugar es brindada por los moradores y complementada con evidencias del camino del Inca (Ing. Amb. Espinoza y Arq. Bravo, 2021, p.13).

El establecimiento aprovecha su localización única, para ofrecer a los visitantes una experiencia gastronómica acompañada de vistas panorámicas a las históricas ruinas, las cuales tienen una construcción sólida, con bloques canteados de roca andesita que van uno sobre el otro, generando las hileras de manera natural y conectándose con argamasa de tierra negra y relleno de mampostería (Ing. Amb. Espinoza y Arq. Bravo, 2021, p.13). Como se muestra en la Figura 1, la proximidad directa a este tesoro arqueológico agrega un atractivo distintivo al restaurante, permitiendo a los comensales disfrutar de la riqueza cultural del entorno mientras saborean la oferta gastronómica del lugar.

Figura 1

Ubicación “Cabañas los Sarmientos”



Nota: La **Figura 1**, ilustra la ubicación geográfica del restaurante “Cabañas los Sarmientos”, frente a las ruinas arqueológicas en la parroquia Cojitambo, Azogues. De color rojo se ubica “Cabañas los Sarmientos” y de color morado las “Ruinas de Cojitambo”. Tomado de Google Earth, 2024.

1.2. Análisis de la situación externa de la empresa “Cabañas los Sarmientos” (Análisis del macroentorno)

Es necesario realizar un análisis de los factores externos de “Cabañas los Sarmientos”, para identificar posibles oportunidades y amenazas que puedan afectar su desempeño. A través de este análisis, se pueden formular propuestas estratégicas adaptadas a las características de la organización, asegurando una posición competitiva sólida y sostenible en el mercado. Aprovechando de esta manera las oportunidades del entorno y mitigando sus amenazas.

1.2.1. Factores políticos

En la actualidad, como lo mencionan León/Pixammo (2024) y Reuters (2024), en el Ecuador se refleja un escenario complejo y tenso, marcado por una creciente ola de violencia. Este fenómeno surge de una combinación de factores, entre ellos la división política, las tensiones ideológicas y el malestar social intensificado por las crisis económicas que el país viene enfrentando paulatinamente. Estas fuerzas políticas están en contraposición con el congreso, por lo cual, no se promulgan leyes que beneficien o eviten por lo menos la criminalidad a los

ecuatorianos, limitando el progreso económico y siendo una amenaza a la industria turística-gastronómica. De esta manera, se convierte en una amenaza para cualquier empresa que requiera surgir, por lo que desacelera la economía. Además, la pandemia de COVID-19 fue una amenaza para el país, por lo que el país aún no ha llegado a recuperarse económicamente a lo que fue en años anteriores, viéndose afectada hasta la actualidad la economía general del país. La ciudadanía expresa su descontento a través de protestas, evidenciando la falta de confianza hacia las instituciones gubernamentales y una percepción de corrupción.

La situación actual del país presenta un panorama desafiante. De acuerdo con el artículo de González (2024), la situación del país se ve exacerbada por el estancamiento económico de los últimos años. El actual gobierno, encabezado por el presidente Noboa, ha respondido desplegando fuerzas militares y policiales para enfrentar a las bandas criminales, pero las raíces del problema requieren medidas a largo plazo. A pesar de la situación desafiante que vive el país, las medidas tomadas por el presidente pueden beneficiar al restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”. La presencia reforzada de fuerzas de seguridad brinda un ambiente más seguro para los turistas que desean conocer el restaurante y disfrutar de la experiencia de despejarse en una cabaña al aire libre, especialmente en un entorno campestre frente a las ruinas de Cojitambo. La seguridad percibida puede incentivar a los visitantes a explorar opciones de ocio y turismo, lo que podría traducirse en un impulso positivo para el negocio del restaurante, proporcionando un refugio apacible en medio de la coyuntura desafiante que enfrenta el país.

En este contexto, de acuerdo con la información brindada por Primicias (2024), se ha implementado una semaforización de la violencia en todo el país, clasificando las provincias y ciudades en distintos niveles de riesgo. Destacando ciudades como Esmeraldas, Guayaquil, Durán, Quevedo, Vinces, Manta y Quito, catalogadas con nivel alto, lo que implica un toque de queda más extenso, de 24:00 a 5:00am. Otras, como Cuenca, Atacames, Tena y Cayambe, se encuentran en nivel medio, con un toque de queda de 2:00am a 5:00am, mientras que 160

cantones están en nivel bajo, sin restricciones de libertad de tránsito. Para el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” en la provincia del Cañar, la realidad es mixta, dado que, de acuerdo de acuerdo con el comunicado, el cantón La Troncal enfrenta restricciones más estrictas con semaforización roja; por otro lado, la ciudad de Azogues se encuentra en nivel medio, ofreciendo un escenario favorable para el restaurante teniendo un toque de queda de 2:00 a 5:00 a.m. facilitando la movilidad de los turistas. La adaptabilidad y la gestión eficiente serán clave para enfrentar los desafíos planteados por la variabilidad en las condiciones de seguridad en el país.

Además, como lo menciona Pachari (2024) en su artículo publicado por El Mercurio, estos factores negativos en el ámbito político, impacta negativamente en el turismo, con advertencias de cancelaciones de viajes y cierres de embajadas. Esto repercute en la baja asistencia de turistas al restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”, aunque la economía oficial ya se encontraba estancada, especialmente la industria y las materias primas. La respuesta del Gobierno, como la operación 'Metástasis' contra la corrupción, ha generado reacciones del crimen organizado, indicando que la población se siente afectada por las acciones gubernamentales.

El reciente aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% en Ecuador, que empezará a regir desde abril del 2024, constituye un factor político que impacta directamente en el entorno empresarial, especialmente en el sector de restaurantes (Primicias, 2024; Tapia, 2024). Este incremento impositivo implica un mayor costo para los consumidores y plantea desafíos financieros para nuevos establecimientos, como es el caso del restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”. Por un lado, la medida podría afectar el poder adquisitivo de los clientes, generando una disminución en la demanda de servicios gastronómicos. Sin embargo, también presenta oportunidades, ya que un restaurante bien posicionado podría destacarse mediante estrategias de marketing que enfatizen la calidad de sus productos y servicios a pesar del entorno económico desafiante. La gestión eficiente de costos y la oferta de propuestas de valor

diferenciadas podrían ser clave para mitigar los efectos negativos y capitalizar las oportunidades surgidas en este nuevo escenario fiscal y político.

1.2.2. Factores económicos

En los últimos años, los restaurantes se han visto amenazados por las fluctuaciones económicas que atraviesa el país y por decisiones tomadas por representantes políticos ecuatorianos, lo que ha provocado un aumento de las tasas de desempleo y ha fomentado la migración a otros países. Estos hechos dificultan la obtención de mano de obra calificada para los restaurantes, afectando negativamente su crecimiento y estabilidad en el ámbito gastronómico. Incidiendo de manera negativa a restaurantes como *“Cabañas los Sarmientos”*, ya que se ven limitados en sus operaciones y estrategias para mantenerse a flote en el entorno económico actual.

La pandemia del COVID-19, resaltó desafíos para *“Cabañas los Sarmientos”* los cuales son producidos por la economía actual del país que se ha visto afectada por “la dependencia de las exportaciones de petróleo, ... el limitado acceso a los mercados de capitales, la elevada informalidad, y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.” (Ecuador, 2024). Creando un contexto económico desafiante para la gestión de restaurantes nuevos como *“Cabañas los Sarmientos”*, ya que las fluctuaciones en el precio del petróleo influyen en el poder adquisitivo de los consumidores, de acuerdo con Larrea (2006) el petróleo ha tenido un efecto muy notorio en la economía del Ecuador, sin embargo, para la mayoría de la población no ha significado una mejora en sus economías, ni ha sido una mejora para el estilo de vida de los ciudadanos (p.60). Según el Banco mundial en Ecuador (2024), Ecuador tiene la oportunidad de generar más plazas de trabajo, sin embargo se enfrenta a barreras que limitan la creación de empleos formales en sectores del turismo y de la agricultura, no obstante si se llegará a acuerdos en el contexto económico y social, donde restaurantes nuevos como *“Cabañas los Sarmientos”* puedan contar con ofertas laborales formales podría beneficiar a la economía de los ciudadanos y evitar la

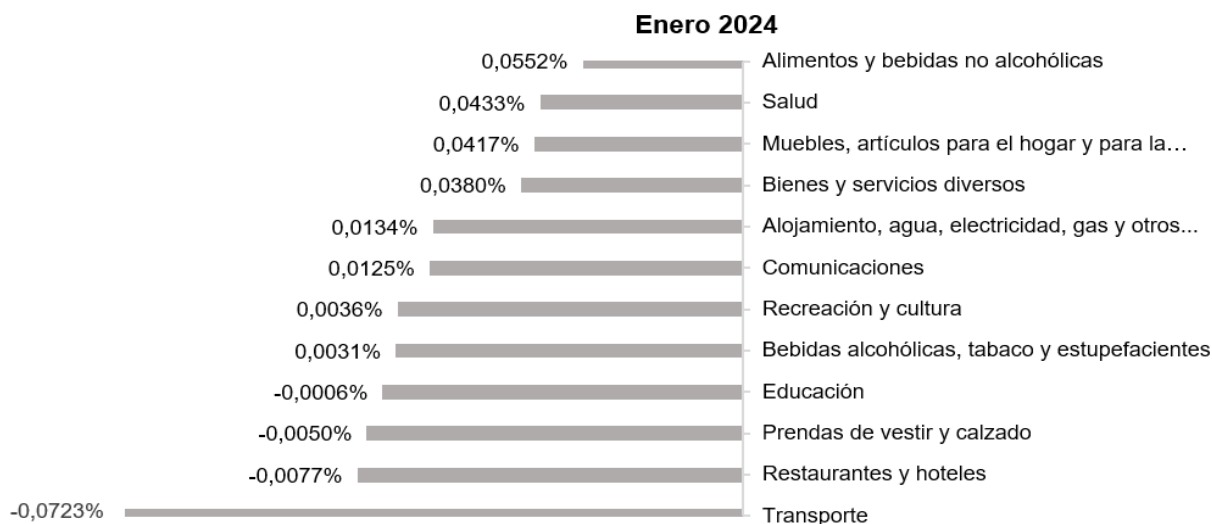
elevada informalidad, que actualmente dan lugar para competencias desleales entre establecimientos de restauración en cuanto al incumplimiento de las regulaciones laborales con sus trabajadores, contratando a personas sin estar afiliadas ni que cuenten con contrato como lo fija la ley, lo que impide el crecimiento económico del país entorno a sectores gastronómicos.

De acuerdo con el informe *económico de América Latina y el Caribe*, Ecuador para 2024 tiene una proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1,9% y para el 2025 un crecimiento del PIB de 2,2%, siendo inferior al que se proyectaba en 2023 que era un crecimiento del 2,8%. La disminución del crecimiento del PIB se ve afectada por la culminación de operaciones en el sector del petróleo ITT (Tapia, 2023). De modo que la industria alimentaria y hotelera, se verá estancada por el bajo incremento en el PIB nacional.

La inflación de acuerdo en el “*Boletín Técnico*” del INEC, uno de los indicadores económicos más importantes para el sector de la industria alimentaria y hotelera en 2024, demostró que de acuerdo a la canasta del Índice de precios al Consumidor (IPC), como lo indica la información gráfica de la Figura 2, los alimentos y bebidas no alcohólicas, tuvieron una frecuencia del 0,0552% el cual representa la ponderación del 22,45% en la canasta del IPC, por lo que la inflación mensual de primer mes del año 2024 en el grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas, fue de 0,385% siendo mayor al del año 2023 que fue de 0,08% (Vera, 2024, pp. 8-9). Demostrando que los precios actuales han aumentado en comparación al año anterior en la industria alimentaria y hotelera en el país, de modo que este incremento se refleja en la economía del consumidor del restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”, de modo que genera reducción de la demanda.

Figura 2

Incidencia mensual por división de consumo. En puntos porcentuales



Nota: En la Figura 2, se muestran las incidencias entre las doce divisiones con las que cuenta la canasta del IPC, del periodo del mes de enero de 2024. Porcentaje de incidencia de IPC. Adaptado de "Índice de Precios al Consumidor (IPC)", por Vera, 2024, INEC noticias. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-enero-2024/>. Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional, por INEC.

En concordancia con Primicias (2024) y Tapia (2024) el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Ecuador, que pasa del 12% al 13%, plantea tanto amenazas como oportunidades para el sector de restaurantes. Desde la perspectiva de amenazas, el incremento de los costos impositivos puede afectar la rentabilidad de los restaurantes al aumentar los precios de los alimentos preparados, lo que podría llevar a una disminución en la demanda por parte de los consumidores. Además, la competencia en el sector podría intensificarse, ya que los clientes podrían buscar opciones más económicas. Por otro lado, esta situación también abre oportunidades para la innovación y la diferenciación en el mercado. Los restaurantes podrían explorar estrategias creativas, como ofertas especiales, promociones o la mejora de la experiencia del cliente, para contrarrestar el impacto negativo en la demanda. La adopción de prácticas sostenibles, la mejora de la eficiencia operativa y la diversificación de servicios podría ser un punto clave para convertir este desafío en una oportunidad de crecimiento a largo plazo.

Los recientes acontecimientos, incluyendo el estado de excepción y el toque de queda impuestos por el presidente Daniel Noboa, han tenido un impacto económico significativo en el sector turístico. De acuerdo con el artículo de González (2024) publicado en *“Primicias”*, la cancelación masiva de reservas ha alcanzado hasta un 80%, generando una disminución sustancial en los ingresos derivados del turismo, afectando tanto a operadores locales como a empresarios vinculados al sector. Además, resalta que la incertidumbre y el temor asociado al conflicto armado interno han disuadido a turistas extranjeros y nacionales, generando un declive en la demanda de servicios turísticos y una reducción en la ocupación hotelera y de restauración. Ante este panorama, el sector económico vinculado al turismo enfrenta desafíos sustanciales, destacando la necesidad de medidas compensatorias y una revisión estratégica de las restricciones impuestas para fomentar la reactivación económica.

Con el incremento del salario mínimo en Ecuador en el año 2024, que alcanzó los USD 460 al mes, se espera que este ajuste tenga un impacto positivo en el poder adquisitivo de la sociedad ecuatoriana (Coba, 2024). De modo que el factor económico del estado se presenta como una amenaza a los establecimientos de alimentación como *“Cabañas los Sarmientos”*, considerando que la república ecuatoriana se encuentra en una incertidumbre económica, donde los representantes políticos ecuatorianos recién están empezando a establecer estabilidad económica a los ciudadanos, eliminando factores como la violencia y narcotráfico. Sin embargo, se presenta como una oportunidad en el factor económico el cambio de representantes políticos en 2024, con la inclusión de la denominada Ley orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, que tiene como objeto el incentivar la actividad laboral juvenil, y el incentivo de la inversión (Asamblea Nacional República del Ecuador, p.11) resultando en el incremento del poder adquisitivo para el mercado gastronómico.

De acuerdo con lo informado por Primicias (2024) la reciente aprobación de la ley que regula la baja de tarifas de impuestos para conciertos y eventos públicos en Ecuador se presenta

como un impulso significativo para la dinamización de la economía y el fomento del turismo a través de la celebración de diversos eventos. Esta medida no solo beneficiará a la industria del entretenimiento, sino que también representa una oportunidad estratégica para negocios locales como *“Cabañas los Sarmientos”*. Con la previsión de un aumento en la afluencia de turistas debido a la realización de eventos, el restaurante puede capitalizar esta situación mediante estrategias de marketing y promociones especiales para atraer a los visitantes. La proximidad de *“Cabañas los Sarmientos”* a potenciales lugares de conciertos y eventos públicos lo posiciona favorablemente para convertirse en un destino atractivo para aquellos que buscan experiencias gastronómicas únicas durante su estadía. Este escenario ofrece una oportunidad valiosa para que el restaurante fortalezca su presencia en el mercado local y se beneficie del aumento de la actividad turística generada por la nueva legislación.

1.2.3. Factores sociales

En Ecuador, el factor social se comprende de la multiculturalidad que contiene las etnias indígenas del Ecuador, siendo un reflejo de ser un país pluricultural e intercultural. Así, “es en la misma construcción de la nación y de su rica diversidad social, étnica y cultural,” (Villavicencio, 2002, p.2) que dan origen a las diversas culturas, que lograron expandir a Ecuador a escenarios internacionales en la actualidad. En este contexto *“Cabañas los Sarmientos”*, tiene la oportunidad de aumentar el flujo de clientes a través del turismo generado por la multiculturalidad del país, ofreciendo una oferta gastronómica tradicional innovadora.

La población en Ecuador de acuerdo con el censo realizado en 2022 por el Instituto de Estadística y Censos (INEC), se identifica al 77,4% como mestiza, el 7,7% como indígena y montubia y el 4,9% como afroecuatoriana. De acuerdo con la población censada, se observa una tendencia en los hogares ecuatorianos hacia una menor cantidad de miembros en la familia. La mayoría de hogares están formados por 2 o 3 miembros, donde la mujer sigue ejerciendo el papel de representación del hogar y con un aumento en el número de hogares que poseen animales

domésticos. Además, se percibe un incremento en la cantidad de personas que viven en hogares unipersonales, llegando al 16,7% en 2022. Esto sugiere que más individuos optan por apartamentos en lugar de casas propias (Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022, 2023).

Presentándose como una oportunidad para “*Cabañas los Sarmientos*”, ya que la reducción de integrantes en las familias provoca mayor frecuencia a comer en restaurantes con ofertas gastronómicas más vanguardista, donde el énfasis recae más en la calidad de los ingredientes con un servicio personalizado que en la cantidad de porciones. De igual forma, el precio del menú puede aumentar de acuerdo a la demanda, convirtiéndose en una oportunidad para aumentar los ingresos del restaurante.

La relación entre la gastronomía y la cultura del Azuay fortalece el factor social para establecimientos de alimentación como “*Cabañas los Sarmientos*” a una oportunidad, dado que la gastronomía del Austro se identificada actualmente por el uso de productos locales y las deconstrucciones de platos típicos que generan mayor atracción a turistas y a los mismos ecuatorianos, fomentando el consumo y aumento de la demanda a los restaurantes con temática de comida patrimonial. Así, como lo expresa en la revista *Cuatro Sentidos* Torres León (2009), “La identidad nacional de la comida abre en la actualidad una especialidad para el turismo: el de nostalgia. El turismo de nostalgia aprovecha la existencia de nacionales en el exterior que añoran productos y preparaciones que no pueden encontrar en su ... residencia, ... y/o ambientes que impiden que la experiencia sea similar a la original” (p.37).

Como lo mencionan Explore our culinary Capitals (2024), Gastronomy | Turismo Cuenca Ecuador (s.f.) y Mazza (2024) la tradición gastronómica de Cuenca, resaltada por festividades a lo largo del año, no solo tiene un impacto económico, sino también social en la región del austro ecuatoriano. Celebraciones, arraigadas en la identidad local, generan un sentido de comunidad y fortalecen los lazos sociales. El restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” se beneficia al

convertirse en parte integral de estas festividades, proporcionando a los residentes y visitantes experiencias culinarias auténticas y contribuyendo así a la gastronomía local. La conexión entre las celebraciones y la gastronomía se traduce en un ambiente festivo que atrae a las personas, fomentando la interacción y el disfrute compartido de la comida. Además, estos eventos proporcionan oportunidades para que restaurantes destaquen y fortalezcan su presencia en la comunidad, convirtiéndose en lugares de encuentro apreciados que contribuyen positivamente a la cohesión social en el austro ecuatoriano.

1.2.4. Factores medioambientales

En concordancia con El Mercurio REM (2024), la creación de la primera zona franca en la parroquia Javier Loyola, Azogues, marca un avance importante para la región al fomentar el desarrollo industrial en una extensa área de 29 hectáreas. Respaldado por la ministra de Producción, Sonsoles García, y autoridades locales, el proyecto busca aprovechar las ventajas del régimen de zonas francas, por la aprobación de la Ley de Eficiencia Económica. Este impulso no solo promueve la actividad industrial y genera beneficios económicos, sino que también podría atraer inversiones y crear empleo. Aunque el alcalde de Cuenca, Cristian Zamora, destaca la importancia del proyecto para el desarrollo, se plantean desafíos ambientales, ya que la instalación podría afectar el paisaje y el entorno.

Para “*Cabañas los Sarmientos*” en Azogues, esto representa una oportunidad para atender a una creciente población y a trabajadores de la zona franca, elevando su nivel de vida y demanda en el restaurante. Sin embargo, se vislumbra como una amenaza debido a la posible contaminación del paisaje y entorno.

1.3. Análisis del microentorno/ Fuerzas de Michael Porter (Microentorno)

Es preciso realizar un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter, que “rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad ... y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias.” (Porter, 2007. p.21). Este enfoque favorece la comprensión de

las relaciones entre los actores claves del microentorno, permitiendo anticipar cambios e identificar formas de cómo destacar frente a los competidores actuales.

1.3.1. Poder de Negociación Clientes

El establecimiento “*Cabañas los Sarmientos*”, ha tenido apertura de sus servicios solo bajo reservaciones, siendo limitadas las veces que han proporcionado sus servicios de eventos y parrilladas. Los clientes que frecuentan el establecimiento son aquellos que conocen el restaurante principal “*La Cascada*”, por lo cual, los clientes de “*Cabañas los Sarmientos*” poseen cierto poder de influencia en la negociación del precio del producto final.

En vista de lo anterior, es común que los clientes soliciten descuentos o tratos preferenciales en los precios por ser clientes habituales de “*La Cascada*”. Esto ayuda al restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” a ser conocido. De igual manera, el contar con un espacio ambientado de manera tradicional se podría presentar como una amenaza para la negociación, ya que los clientes suelen buscar personalizar el espacio adaptando a sus gustos y necesidades, lo cual implica ajustes que deben adaptarse al presupuesto del cliente.

Por otro lado, es importante señalar que existen aspectos en los que el cliente no tiene poder de negociación. Por ejemplo, en lo que respecta a la forma de pago, la política del restaurante requiere de un anticipo que garantice la reserva del servicio. Asimismo, en cuanto al personal, el restaurante ofrece un producto que incluye tanto el personal de cocina como de servicio. Esta disposición no está sujeta a negociación por parte del cliente en lo que respecta a cantidad de trabajadores en cada área.

1.3.2. Poder de Negociación Proveedores

“*Cabañas los Sarmientos*” al contar cómo sucursal, emplea los mismos proveedores que “*La Cascada*”, puesto que los productos y servicios para eventos son idénticos a los que se brindan en el establecimiento principal. En este caso, el poder de negociación con los proveedores lo tiene el establecimiento dado a las economías de escala, en la compra de

productos en grandes cantidades que suministran ambos restaurantes, puesto que generan un nivel de producción mayor, siendo una oportunidad para el restaurante en la disminución de costos, por rebajas en precios.

En la industria gastronómica existen gran variedad de proveedores que ofrecen productos de calidad a precios moderados, permitiendo encontrar gran variedad de proveedores sustitutos en caso de tener inconvenientes con el proveedor actual. Asimismo, al no disponer actualmente de un producto diferenciado o exclusivo, el restaurante evita negociaciones con proveedores que puedan generar costos significativos. Todo esto constituye una oportunidad ante sus competidores, así como, ser una mejor opción para sus clientes que consideren la variable calidad/precio.

1.3.3. Competencia

En el entorno de “*Cabañas los Sarmientos*”, la competencia incluye establecimientos cercanos que ofrecen una variedad de experiencias gastronómicas y de alojamiento como se ilustra en la Figura 3. Entre ellos se encuentra Jodoco Belgian Brew Cojitambo, una cervecería alemana recién inaugurada, otro competidor directo es Kantuta, ubicado en las faldas del Cojitambo, que ofrece hospedaje y actividades de aventura, junto con su restaurante.

Kantuta opera como cafetería de miércoles a viernes y como restaurante con reservaciones los sábados y domingos. Su oferta gastronómica incluye platos típicos y a la carta, menús para niños, comida rápida, así como bebidas calientes, frías, cócteles y postres tradicionales, con precios que oscilan entre \$4 en entradas y \$15 en platos fuertes. Aunque estos competidores pueden atraer a ciertos visitantes, la propuesta que presentará “*Cabañas los Sarmientos*”, centrada en la gastronomía ecuatoriana, sumando a la experiencia cultural, podría destacarse de manera positiva en la industria gastronómica en los próximos años.

Figura 3

Área de restauración Cojitambo

Nota: Ubicación de los diferentes establecimientos de restauración en la parroquia Cojitambo. De color azul está representada la competencia directa, dos restaurantes. De amarillo, un alojamiento; de color morado las ruinas arqueológicas y de rojo el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”. Tomado de Google Earth, 2024.

1.3.4. Ingresos potenciales

La ubicación estratégica de “*Cabañas los Sarmientos*” en el cerro Cojitambo le brinda una ventaja competitiva en la industria gastronómica, especialmente considerando el atractivo turístico y la promoción del turismo de aventura en la zona. Sin embargo, con la implementación de nuevas rutas de escalada y el interés creciente en Cojitambo, se podría intensificar la competencia en la industria. Las barreras de entrada podrían incluir la necesidad de inversiones significativas para mantener altos estándares de calidad y servicios gastronómicos diferenciados. Además, la lealtad del cliente y la reputación establecida de “*Cabañas los Sarmientos*” podrían actuar como barreras para nuevos competidores.

En cuanto a los ingresos potenciales, el aumento de la afluencia de turistas debido a las nuevas rutas de escalada y la promoción del turismo aventurero podría traducirse en mayores oportunidades de negocio para “*Cabañas los Sarmientos*”, podría generar mayor atractivo para nuevos negocios relacionados, por lo que se debe ingresar al mercado de una manera rápida, sin dar oportunidad a competidores, de esta manera, el restaurante consolidado será una amenaza para los futuros negocios. La diversificación de servicios y la colaboración con otros

actores turísticos en la zona pueden contribuir a maximizar los ingresos y mantener una posición sólida en el mercado local.

1.3.5. Elementos sustitutos

Si bien “*Cabañas los Sarmientos*” destaca por su propuesta gastronómica y cultural única, los elementos sustitutos en la zona podrían incluir opciones de entretenimiento y experiencias turísticas diferentes, como la visita a las ruinas de Cojitambo. Estos elementos podrían representar alternativas para los visitantes que buscan variedad. Sin embargo, la autenticidad y la conexión local de “*Cabañas los Sarmientos*” pueden seguir siendo factores diferenciadores clave frente a posibles sustitutos.

1.4. Análisis Interno: Fortalezas y debilidades (Cadena de valor)

1.4.1. Recursos Humanos

Fortalezas:

- Compromiso y experiencia significativa de la familia Sarmiento en la gestión y operación del restaurante.
- Personal capacitado en servicio al cliente y gastronomía, brindando una experiencia auténtica a los clientes.

Debilidades:

- Posible dependencia excesiva de la familia para la operación diaria, lo que podría afectar la escalabilidad y la gestión del crecimiento futuro.

En el ámbito de Recursos Humanos, “*Cabañas los Sarmientos*” se destaca la fortaleza del compromiso y la amplia experiencia de la familia Sarmiento en la gestión y operación de los restaurantes, por lo que será capitalizada y ampliada hacia el nuevo restaurante. Se propone implementar programas de capacitación continua para el nuevo personal, reforzando su experiencia en servicio al cliente y gastronomía, y asegurando que cada interacción con los clientes refleje la autenticidad y calidad distintivas del establecimiento.

Por otro lado, reconociendo la posible dependencia excesiva de la familia en las operaciones diarias, el plan futuro contempla la contratación estratégica de personal adicional, fomentando así la independencia operativa y preparando al equipo para asumir roles clave. Este enfoque no solo abordará la debilidad identificada, sino que también sentará las bases para la escalabilidad y la gestión eficiente del crecimiento futuro del restaurante.

1.4.2. Financiero

Fortalezas:

- Disponibilidad de recursos financieros de la familia Sarmiento para inversiones iniciales y operativas.
- Potencial para la inversión sin depender en gran medida de préstamos externos.

Debilidades:

- Necesidad de realizar una evaluación exhaustiva de la rentabilidad y sostenibilidad financiera a largo plazo.
- Posible riesgo de sobreestimar la capacidad financiera y subestimar los costos operativos.

En el plano financiero, el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*” proyecta un plan robusto para maximizar sus fortalezas y abordar las debilidades identificadas. La disponibilidad de recursos financieros de la familia Sarmiento se consolidará como una fortaleza clave, permitiendo inversiones iniciales y operativas sin depender en gran medida de préstamos externos. Sin embargo, se reconocerá la necesidad de una evaluación exhaustiva de la rentabilidad y sostenibilidad financiera a largo plazo, evitando posibles riesgos de sobreestimación de la capacidad financiera y subestimación de los costos operativos.

1.4.3. Marketing y ventas

Fortalezas:

- Estrategias de marketing centradas en la autenticidad y la ubicación única del restaurante en Cojitambo.
- Potencial para colaboraciones con otras empresas turísticas en la zona para promocionar ofertas conjuntas.

Debilidades:

- Posible falta de experiencia en estrategias de marketing digital o en línea.
- Desafíos para mantener la visibilidad frente a competidores emergentes.

En el ámbito de marketing y ventas, el restaurante capitalizará sus estrategias centradas en la autenticidad y la ubicación única en Cojitambo como fortalezas fundamentales. Se explorará el potencial para colaboraciones con otras empresas turísticas en la zona, impulsando ofertas conjuntas que fortalezcan la visibilidad del restaurante. No obstante, se abordará la posible falta de experiencia en estrategias de marketing digital y los desafíos para mantener la visibilidad frente a competidores emergentes.

1.4.4. Alimentos y Bebidas**Fortalezas:**

- Selección cuidadosa de proveedores locales para garantizar ingredientes frescos y de calidad.
- Oferta gastronómica auténtica que destaca la cocina local, atrayendo a clientes en busca de experiencias culinarias únicas.

Debilidades:

- Posibles desafíos en la gestión de inventarios y control de costos, especialmente en temporadas de alta demanda.

En cuanto a alimentos y bebidas, “*Cabañas los Sarmientos*” fortalecerá su selección cuidadosa de proveedores locales y su oferta gastronómica auténtica. La gestión de inventarios y control de costos será prioritaria, especialmente en temporadas de alta demanda.

1.4.5. Compras

Fortalezas:

- Relaciones sólidas con proveedores locales, facilitando la obtención eficiente de insumos.
- Eficiencia en el proceso de adquisición de productos, optimizando los costos.

Debilidades:

- Dependencia de proveedores específicos podría representar una vulnerabilidad en caso de cambios en la disponibilidad o calidad de los insumos.

En compras, el restaurante consolidará sus relaciones sólidas con proveedores locales, priorizando la eficiencia en el proceso de adquisición de productos. Sin embargo, se abordará la posible vulnerabilidad derivada de la dependencia de proveedores específicos.

1.4.6. Innovación y Desarrollo

Fortalezas:

- Potencial para la introducción de nuevas ofertas y servicios que mantengan la frescura en la propuesta gastronómica.
- Adaptabilidad para implementar mejoras continuas en el menú y la experiencia del cliente.

Debilidades:

- Necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias gastronómicas y de servicio para seguir siendo relevante en un mercado competitivo.

En innovación y desarrollo, se explorará el potencial para introducir nuevas ofertas y servicios, manteniendo la frescura en la propuesta gastronómica. La adaptabilidad para implementar mejoras continuas será una fortaleza, con la necesidad de mantenerse actualizado respecto a las tendencias gastronómicas y de servicio para permanecer relevante en un mercado competitivo.

1.4.7. Infraestructura

Fortalezas:

- Localización estratégica en Cojitambo, aprovechando el atractivo turístico y las nuevas rutas de escalada.
- Diseño y ambiente agradable en las cabañas, proporcionando una experiencia única.

En cuanto a infraestructura, *“Cabañas los Sarmientos”* capitalizará su localización estratégica en Cojitambo y el agradable diseño del ambiente en las cabañas. En el desarrollo tecnológico, la utilización de tecnología para gestionar reservas y pedidos en línea será una fortaleza clave.

1.4.8. Operaciones

Fortalezas:

- Preparación de alimentos con altos estándares de higiene y calidad.
- Eficiente servicio al cliente y gestión de mesas para maximizar la rotación.

En operaciones, el restaurante mantendrá altos estándares de higiene y calidad en la preparación de alimentos, junto con un eficiente servicio al cliente y gestión de mesas. El servicio se destacará por una atención excepcional y personal capacitado para ofrecer recomendaciones detalladas sobre los platos.

1.4.9. Servicio

Fortalezas:

- Atención al cliente excepcional para garantizar una experiencia satisfactoria.
- Personal capacitado para ofrecer recomendaciones detalladas sobre los platos.

En el área de servicio, el restaurante *“Cabañas los Sarmientos”* se enfocará en mantener y fortalecer sus fortalezas actuales para garantizar una experiencia excepcional para sus clientes. Se destacará por ofrecer una atención al cliente excepcional, donde cada visitante se sienta

valorado y atendido de manera personalizada. El personal estará debidamente capacitado para proporcionar recomendaciones detalladas sobre los platos del menú, brindando información precisa y útil que permita a los clientes tomar decisiones informadas sobre sus elecciones gastronómicas. Esta atención personalizada y el conocimiento profundo del menú contribuirán a la satisfacción del cliente y a la creación de experiencias memorables en el restaurante.

Tabla 1

Análisis FODA de “Cabañas los Sarmientos”

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en Cojitambo, aprovechando el atractivo turístico y las nuevas rutas de escalada. • Compromiso y experiencia significativa de la familia Sarmiento en la gestión y operación del restaurante. • Utilización de tecnología para gestionar reservas y pedidos en línea. • Estrategias de marketing centradas en la autenticidad y la ubicación única del restaurante. • Selección cuidadosa de proveedores locales para garantizar ingredientes frescos y de calidad. • Preparación de alimentos con altos estándares de higiene y calidad. • Atención al cliente excepcional para garantizar una experiencia satisfactoria. • Oferta gastronómica auténtica que destaca la fusión de la cocina local vanguardista, atrayendo a clientes en busca de experiencias culinarias únicas. • Adaptabilidad para implementar mejoras continuas en el menú y la experiencia del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No depende en gran medida de externos para su financiamiento. • Alianzas estratégicas con otras empresas turísticas en la zona para promocionar ofertas conjuntas. • Utilización de Inteligencia artificial que faciliten el trabajo. • Alto poder de negociación con sus proveedores. • Tener la posibilidad de definir barreras de entrada alta para futuros restaurantes en la zona. • Aprovechamiento del reciente asfaltado en las vías de comunicación con la ciudad.
Debilidades	Amenazas

-
- Posible dependencia excesiva de la familia para la operación diaria, lo que podría afectar la escalabilidad y la gestión del crecimiento futuro.
 - Posible falta de experiencia en estrategias de marketing digital o en línea.
 - Desafíos para mantener la visibilidad frente a competidores emergentes.
 - Necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias gastronómicas y de servicio para seguir siendo relevante en un mercado competitivo.
 - Cambios en las preferencias del consumidor o en las tendencias del mercado.
 - Competencia creciente en la industria gastronómica local.
 - Impacto negativo de eventos externos, como crisis económicas o cambios en la industria turística.
 - Posible fluctuación en los precios de los ingredientes debido a factores externos, como condiciones climáticas adversas o cambios en las políticas comerciales.
 - Limitaciones en la disponibilidad de mano de obra calificada, especialmente en temporadas de alta demanda.
-

Nota: La Tabla 1 presenta puntos específicos del análisis FODA que incluyen las fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas del establecimiento “*Cabañas los Sarmientos*”, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Capítulo II. Análisis de la demanda para “Cabañas los Sarmientos”

2.1. Problema

La familia Sarmiento Márquez se encuentra ante la decisión de determinar la viabilidad de la apertura del restaurante “Cabañas los Sarmientos” en la parroquia Cojitambo. Por esa razón, surge la siguiente interrogante: ¿El establecimiento “Cabañas los Sarmientos” ubicado en la parroquia Cojitambo, ¿será capaz de atraer a un segmento de mercado atractivo y rentable?

2.2. Objetivo Principal de la Investigación de Mercados

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar a la familia Sarmiento Márquez la información estratégica necesaria para tomar decisiones administrativas sobre la apertura o no, del establecimiento ubicado en la parroquia Cojitambo.

2.3. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados

- Identificar el perfil del mercado objetivo para “Cabañas los Sarmientos” en Cojitambo, comprendiendo sus preferencias, expectativas y comportamientos de consumo. A su vez, establecer horarios de operación óptimos que maximicen la afluencia de clientes.
- Evaluar el potencial del mercado de Azogues para la apertura del nuevo restaurante, determinando el interés y la aceptación local.
- Elaborar un menú que refleje una propuesta gastronómica óptima para “Cabañas los Sarmientos”, alineada con las preferencias del mercado objetivo y diseñada para satisfacer las expectativas culinarias de los clientes potenciales.

2.4. Población

Con el fin de determinar el universo muestral, se utilizarán los datos del último censo realizado en el año 2022 por la entidad pública INEC, misma que se encarga de la recolección de información de la población ecuatoriana. Esta información es de suma importancia, ya que, de acuerdo, ya que, según la población de la provincia del Cañar, se realizará el cálculo de muestra y la planificación muestral.

De acuerdo a la Tabla 2, los datos demuestran la población de la provincia del Cañar y el desglose del cantón Azogues hasta el año 2022. Es decir, el cantón Azogues tiene 74.515 personas.

Tabla 2

Población del cantón Cañar en referencia al censo 2022

Provincia-Cantón-Parroquia	Población Total
Provincia del Cañar	227.578
Cantón Azogues 2022	74.515
Parroquia Azogues	41.249
Parroquia Cojitambo	3612

Nota: Adaptado de “Censo Ecuador”, por INEC, s. f. (<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>). Todos los derechos reservados [2023] por Licenciario. Adaptado con permiso del autor como se expresa en el Anexo F.

Para la muestra se utilizarán los datos del cantón Azogues, el cual engloba el número de habitantes de las 12 parroquias, siendo las más representativas para el estudio las parroquias Azogues y Cojitambo.

2.5. Muestra

Inicialmente, el estudio se planificó para recoger información exclusiva del restaurante “La Cascada”, considerando que a diario se reciben entre 120 a 150 comensales, lo que reflejaría una media de 1,650 comensales por mes. Planeándose tomar este valor como tamaño del universo (N) para determinar el número de encuestados, con una probabilidad de ocurrencia (P) de 0,5, a un nivel de confianza del 90% y un margen de error máximo de estimación (d) del 7,0%, lo cual nos generaría un tamaño de la muestra de 127 encuestados. Sin embargo, al tomar la muestra solo a los comensales del restaurante “La Cascada”, la muestra no sería representativa del cantón Azogues, por lo que, se decidió incluir un cálculo muestral del cantón Azogues.

De esta manera, se evaluó la posibilidad de un análisis muestral por cada una de las diferentes parroquias del cantón Azogues. Sin embargo, la posibilidad fue descartada por el tiempo determinado para este estudio.

Finalmente, para que la información resultante no tenga sesgo de información y sea representativa de la población, se decidió tomar como universo muestral la población total del cantón Azogues, que representa un universo (N) de 74,515 personas.

A continuación, se utilizó la fórmula muestral para universos finitos, y se reemplazó los valores de la siguiente manera; la probabilidad de ocurrencia (P) del 0,5. Para el nivel de confianza que estandarizada mente se utiliza el 95%, en este estudio nuevamente por razones de tiempo se decidió reducir el grado de confianza a un 90%. Por la misma razón, se escogió un índice mayor de error que el generalmente aceptado, es decir, para este estudio se utilizará un factor de error del 7,0% (d =error máximo de estimación). De esta manera, luego de hacer el cálculo pertinente con la fórmula para universos finitos, se estableció una muestra de 137 personas encuestadas para esta investigación.

2.5.1. Planeación del muestreo

Para la recopilación de datos, se obtendrá el 60% del tamaño de la muestra a los comensales del restaurante “*La Cascada*”. El 40% restante se dividirá en 25% a la ciudadanía azogueña en la zona céntrica y el 15% se realizará a turistas que acudan a la parroquia Cojitambo. La distribución del tamaño de la muestra se detalla en la Tabla 3.

El 60% de la muestra se asigna a los comensales del restaurante “*La Cascada*”, lo cual se justifica por el deseo de comprender las opiniones y preferencias de este público fiel, que ya forma parte de la clientela establecida y se estima que contribuirá significativamente, aproximadamente en un 60%, a las ventas futuras. Esta decisión se basa en la importancia de conocer la retroalimentación de los clientes habituales para mejorar la satisfacción y fidelización.

El restante 40% de la muestra se divide entre la ciudadanía azogueña en la zona céntrica y los turistas que visitan la parroquia Cojitambo. Esta distribución se justifica por proyecciones sobre la composición de la demanda, teniendo en cuenta tanto a la población local como a los visitantes temporales. Se espera que esta segmentación proporcione una perspectiva equilibrada de las necesidades y preferencias del mercado.

Tabla 3

Distribución de la muestra para el desarrollo de las encuestas

Nº Encuestas	Cientes del restaurante “La Cascada”	Población de Azogues	Turistas
100%	60%	25%	15%
137	82,2	34,25	20,55

Nota: En la tabla 3 se expone el desglose muestral, considerando a las 137 personas encuestadas como el 100%. Esta distribución incluye el 60% de las encuestas dirigidas a los clientes de “La Cascada”, el 25% a la comunidad azogueña y el 15% restante a los turistas de Cojitambo por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

2.6. Diseño de Encuesta

Para el diseñar a encuesta, se apoyará en los objetivos específicos de la investigación de mercados para el restaurante “Cabañas los Sarmientos”. En primer lugar, se busca identificar el perfil del mercado objetivo, comprendiendo sus preferencias, expectativas y comportamiento de consumo. Además, de evaluar el mercado de Azogues para determinar el interés y la aceptación local sobre la propuesta gastronómica de “Cabañas los Sarmientos”. Esto proporcionará información acerca de la demanda esperada. Esto proporcionará información acerca de la demanda esperada, permitirá encontrar diferentes segmentos de mercado y ayudará en la toma de decisiones al crear la carta del restaurante.

El diseño del menú del restaurante se basará en las preferencias del mercado y estará destinado a satisfacer las expectativas culinarias de los comensales. Se buscará equilibrar la

autenticidad de la cocina local con técnicas innovadoras y la incorporación de productos autóctonos del Ecuador.

La distribución de la encuesta se llevará a cabo de manera presencial utilizando la plataforma “*Google Forms*” con un código QR. Al inicio de la encuesta, se solicitará el consentimiento informado de los participantes, asegurando que comprendan el propósito del estudio y la confidencialidad de sus respuestas.

Se emplearán principalmente preguntas cerradas para facilitar un análisis cuantitativo eficiente de los datos recopilados. Además, se incorporarán preguntas de acuerdo con el grado de interés, que ayuden a comprender las preferencias y expectativas de los encuestados. Las preguntas abiertas, se utilizarán con moderación para obtener información acerca del rango de precios que estarían dispuestos a pagar por la oferta gastronómica en el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”.

Las encuestas se dividirán en tres secciones. En la primera parte, se incluirán preguntas demográficas para ayudar en la segmentación de la población encuestada. Luego, se presentarán preguntas estructuradas en formato matriz, escalas de Likert, preguntas dicotómicas y preguntas abiertas para explorar las preferencias y gustos de los encuestados. Finalmente, en la tercera sección, se solicitará amablemente de manera voluntaria datos de contacto del encuestado. Este detalle será fundamental para recabar información adicional en futuras encuestas, en caso de ser necesario, garantizando una comunicación directa y efectiva con clientes potenciales.

2.6.1. Encuesta Piloto

Antes de lanzar la encuesta oficial, se llevó a cabo una fase de pruebas piloto con el objetivo principal de comprobar que la estructura de la encuesta, asegurar la claridad de las preguntas y encontrar posibles errores metodológicos. Las pruebas piloto se llevaron a cabo entre el día 26 de marzo a las 19:00pm y el 30 de marzo a las 12:00pm del mediodía, con la

participación de siete personas. La metodología que se trabajó constaba de estar presente en la realización de las encuestas e ir registrando las observaciones y correcciones conforme surgían en cada pregunta. Estas observaciones y sugerencias fueron de gran importancia para la reestructuración de la encuesta.

Se identificó la necesidad de eliminar algunas preguntas redundantes debido a la extensión de la encuesta. Pasando de 27 a 22 preguntas en total. Además, se modificó el orden y se reformuló algunas preguntas para mayor claridad y relevancia del diseño de la encuesta oficial, como se modifica en el **ANEXO B**.

2.7. Tabulación de resultados

Para el análisis de los resultados, se empleó el software IBM SPSS Statistics 25. De acuerdo con Rivadeneira et al. (2020) este software ayuda a la proyección de resultados, y al análisis de variables a través del manejo de códigos, aplicaciones y opciones de menú; ofreciendo una visión más detallada y precisa de los resultados de manera simplificada, facilitando la toma de decisiones. Se expondrán los resultados obtenidos a partir de las 137 encuestas que fueron realizadas en la ciudad de Azogues y a sus turistas, de tal manera que se identificó sus tendencias, preferencias y patrones de consumo en un restaurante en la parroquia Cojitambo.

2.7.1. Estadística Descriptiva

El análisis de los resultados tendrá un enfoque descriptivo, ya que este permite una comprensión de los hallazgos, tal y como lo mencionan Rendon-Macías et al. (2016) quienes afirman que la estadística descriptiva tiene como objeto traducir a datos y cifras una investigación, dando como resultado recomendaciones a través de cuadros, tablas, gráficas y figuras. Identificando y clasificando a las variables de investigación en Cuantitativas que se identifica por unidades contables, medibles o ponderadas, clasificadas en discretas (números

enteros) y continuas (números con decimales); y en Cualitativas que se clasifican en nominales y en ordinales (p.398). Como se indica en el **ANEXO C**.

2.7.2. Resultados

De acuerdo con los datos recopilados, se observó que la muestra aumentó a 139 encuestados. Por lo que, se decidió no eliminar las encuestas realizadas de forma adicional y disponer de los mismos para el estudio del universo.

2.7.2.1 Análisis de resultados: Primer objetivo.

En concordancia, con el primer objetivo específico de la investigación de mercados, que tiene como finalidad identificar el mercado objetivo o el *target* para el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”. Se detalla el análisis de las frecuencias y tablas cruzadas de las variables demográficas, que permite conocer el universo para el restaurante.

Según Kotler y Armstrong (2017) en su libro “*Marketing*”, destacan la importancia de la segmentación demográfica según las etapas del ciclo vital familiar. Por lo que este enfoque permite comprender las necesidades cambiantes de los consumidores a lo largo de su vida. Como primer punto se presenta mediante la Tabla 4 y Figura 4, la frecuencia de la variable “*Edad en rangos*”, la cual se encuentra segmentada en:

- Jóvenes de 17 a 25 años
- Adultez I de 26 a 40 años
- Adultez II de 41 a 60 años
- Adultos mayores de 61 a 80 años

Tabla 4

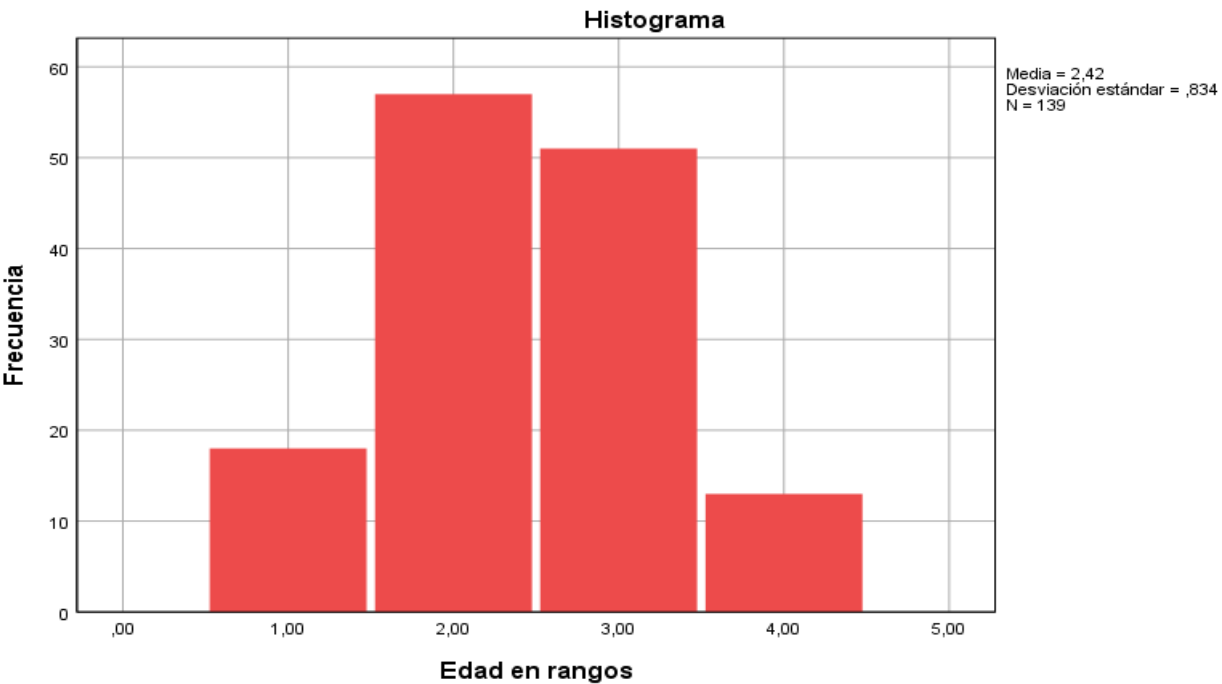
Frecuencia de edad en rangos de los encuestados

Edad en rangos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Jóvenes 17-25 años	18	12,9
	Adulter I 26-40 años	57	41,0
	Adulter II 41-60 años	51	36,7
	Adultos mayores 61-80 años	13	9,4
Total		139	100,0

Nota: Frecuencia de la variable “Edad en rangos” en lo resultados, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 4

Histograma de la distribución de Edad en Rangos



Nota: Frecuencia de la Edad en rangos de los 139 encuestados, siendo el código 1: Jóvenes, código 2: Adulter I, código 3: Adulter II y código 4: Adultos mayores, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Los resultados revelan una distribución diversa de la edad entre los encuestados, con una predominancia en el rango de edad “*Adultez I*” con un 41% demostrando ser la mayor frecuencia entre la muestra, seguido de cerca por el rango de edad “*Adultez II*” con un 36,7% de ocurrencia. Esta división en rangos de edad desempeña un papel importante dado que logra segmentar el nicho de mercado de manera adecuada, y así, poder crear enfoques específicos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, nos revela una mayor participación de los segmentos de mayor interés para el restaurante.

El análisis de la tabla cruzada entre las variables “*Género*” y “*Estado Civil*” que se presenta en la Tabla 5, ofrece una visión detallada de la composición demográfica del mercado objetivo, proporcionando información crucial para la creación del perfil del cliente.

Tabla 5

Tabla cruzada entre Género y Estado Civil

Tabla cruzada Género*Estado Civil											
		Estado Civil								Total	
		Soltero		Casado		Divorciado		Viudo			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Género	Masculino	22	44,0%	42	57,5%	7	50,0%	1	50,0%	72	51,8%
	Femenino	28	56,0%	31	42,5%	7	50,0%	1	50,0%	67	48,2%
Total		50	100,0%	73	100,0%	14	100,0%	2	100,0%	139	100,0%

Nota: Tabla cruzada entre la variable “Género” y “Estado civil”, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Al examinar la distribución según el estado civil, se evidencia una notable predominancia de personas casadas en relación con otras categorías dentro de la variable. Sin embargo, también es notable la proporción significativa de personas solteras dentro de la muestra. En cuanto a la distribución por género, se observa una ligera predominancia de hombres casados siendo una ocurrencia del 57,5%, y una proporción alta de regularidad de mujeres solteras del 56% en comparación a la de los hombres solteros.

Relación entre las variables “Edad en Rangos” y “Estado Civil”, se destaca una distribución demográfica de interés, al analizar la Tabla 6 y la Figura 5.

Tabla 6

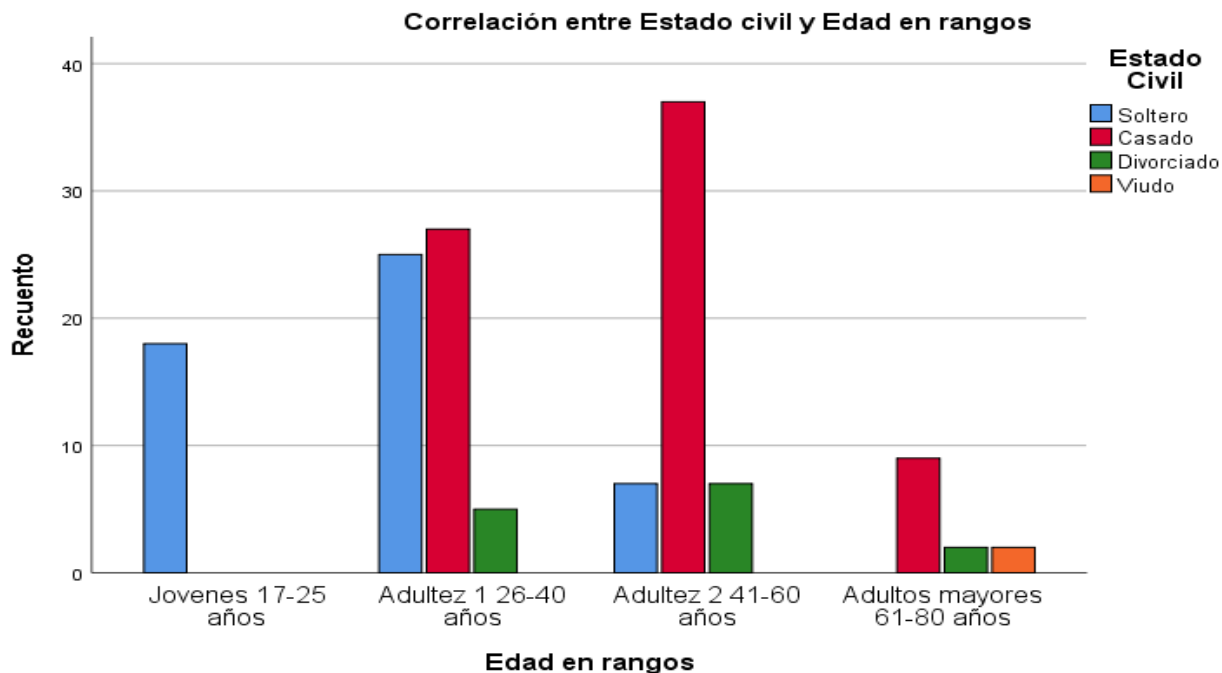
Tabla cruzada entre Edad en Rangos y Estado Civil

Tabla cruzada Edad en rangos*Estado Civil							
Recuento			Estado Civil				
			Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Total
Edad en rangos	Jóvenes	Recuento	18	0	0	0	18
	17-25 años	% del total	36%	0%	0%	0%	13%
	Adultez I	Recuento	25	27	5	0	57
	26-40 años	% del total	50%	37%	36%	0%	41%
	Adultez II	Recuento	7	37	7	0	51
	41-60 años	% del total	14%	51%	50%	0%	37%
	Adultos mayores	Recuento	0	9	2	2	13
	61-80 años	% del total	0%	12%	14%	100%	9%
	Total	Recuento	50	73	14	2	139
		% del total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se demuestra una relación entre las variables “Estado civil” y “Edad en rangos”, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 5

Correlación entre Estado Civil y Edad en Rangos



Nota: Grafico de barras que representa los resultados de la **Tabla 6**, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

El rango que muestra mayor población en la encuesta es el segundo rango de edad denominado “*Adulthood I*”, seguido del tercer rango “*Adulthood II*”. Dentro de estos grupos, destaca que el mayor número de personas casadas se encuentran en el rango de edad “*Adulthood II*” con 51%, seguido del segmento “*Adulthood I*” con el 37% de la muestra respectiva. Simultáneamente, en el cuarto rango “*Adults mayores*”, existe una predominancia de personas casadas, mientras que en el primer rango “*Juventud*” solo se encuentran personas solteras. Estos hallazgos sugieren una relación entre la edad y el estado civil de las personas, con distintos patrones de comportamiento demográfico en cada rango de edad.

La tabulación presentada en la Tabla 7, revela una distribución demográfica detallada de acuerdo con las variables “*Estado Civil*”, “*Edad en Rangos*” y la presencia de “*Hijos*”.

Tabla 7

Relación entre Estado Civil, Edad en Rangos, Tienen Hijos

			Hijos menores a 10 años		%Total	%Total
			Sí	No		
			Recuento	Recuento		
Soltero	Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	0	18	36%	36%
			0%	50%		
		Adultez 1 26-40 años	3	22	50%	
			6%	44%		
		Adultez 2 41-60 años	1	6	14%	
			7%	43%		
		Adultos mayores 61-80 años	0	0	0%	
			0%	0%		
		Total	50	100%		
Casado	Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	0	0	0%	53%
			0%	0%		
		Adultez 1 26-40 años	21	6	37%	
			57%	16%		
		Adultez 2 41-60 años	12	25	51%	
			24%	49%		
		Adultos mayores 61-80 años	0	9	12%	
			0%	75%		
		Total	73	100%		
Divorciado	Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	0	0	0%	10%
			0%	0%		
		Adultez 1 26-40 años	4	1	36%	
			11%	4%		
		Adultez 2 41-60 años	2	5	50%	
			4%	10%		
		Adultos mayores 61-80 años	0	2	14%	
			0%	14%		
		Total	14	100%		

Viudo	Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	0	0	0%
		Adultez 1 26-40 años	0	0	0%
		Adultez 2 41-60 años	0	0	0%
		Adultos mayores 61-80 años	0	2	100%
			0%	2%	
Total		2	100%		

1%

Nota: Esta tabla identifica el porcentaje de cada segmento que "Tiene hijos menos de 10 años", por B. E. Heras

Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

La proporción de "*Solteros sin Hijos*", es significativamente mayor en todos los rangos de edad. Esto refuerza la observación de que los solteros tienden a no tener hijos pequeños, lo que puede estar relacionado con decisiones personales o circunstancias que afectan la planificación familiar.

La distribución de "*Solteros*" y "*Casados*" por "*Rango de Edad*", consta que la mayoría de los solteros se encuentran en los rangos de "*Jóvenes*" (17-25 años) y "*Adulthood I*" (26-40 años), mientras que los casados están predominantemente en "*Adulthood I*" y "*Adulthood II*" (41-60 años). Esto sugiere una tendencia hacia el matrimonio en edades adultas tempranas y medias.

La presencia de "*Hijos Menores de 10 Años*", entre los "*casados*" en "*Adulthood I*" (26-40 años), una mayor proporción tiene "*Hijos menores de 10 años*" (57%). Sin embargo, en "*Adulthood II*" (41-60 años), la mayoría de los casados no tienen "*Hijos menores de 10 años*" (75%). Esto indica que la crianza de hijos pequeños es más común entre los casados en el rango de "*Adulthood I*".

Los patrones de "*Estado Civil*" en "*Adultos Mayores*", indica que no hay solteros ni divorciados en el rango de edad de "*Adultos mayores*" (61-80 años), y todos los "*Viudos*" se encuentran en este rango de edad. Esto podría reflejar tendencias demográficas y sociales en la composición familiar y el estado civil de las personas mayores, así como el impacto del envejecimiento en el estado civil.

2.7.2.1.1. Primer objetivo: Tablas Filtradas (Variables estratificadas).

Con el fin de profundizar la comprensión de la muestra y obtener un nicho de mercado más específico, se realizó un “*muestreo estratificado*” no proporcional donde, el número de individuos por cada grupo no es de manera proporcional al de la muestra (Robledo, 2005, p.2). Los “*estratos o grupos*” se conformaron en base a tres variables similares, sin embargo, difieren intencionalmente de dos variables “*Estado civil*” y “*Tiene hijos*”, por el enfoque específico de la investigación. Según Canal (2006), este método de muestreo representa de manera idónea a la población de estudio, a través del uso de grupos que denotan más significado para la investigación (pp. 121-122).

Las variables usadas para crear los grupos fueron seleccionadas en concordancia con la mayor frecuencia entre los encuestados, por lo cual, entre las variables estratificadas se encuentran “*Edad en rangos*”, “*Estado civil*” y “*Tiene hijos*”. Al limitar la muestra a estas variables, se descarta el sesgo y se puede formular estrategias de marketing más efectivas y adaptadas al público objetivo.

Las variables filtradas se segmentaron según el ciclo de vida familiar, haciendo especial énfasis en los rangos de edad “*Adulthood I*” y “*Adulthood II*”.

Adulthood I

- V1. Adulthood I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos
- V2. Adulthood I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos
- V3. Adulthood I 26-40 años, casado, con hijos
- V4. Adulthood I 26-40 años, casado, sin hijos

Adulthood II

- V1. Adulthood II 41-60 años, soltero y divorciado, con hijos

- V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos
- V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos
- V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos

En función con lo anterior, se inicia con el análisis de las variables filtradas de “*Adultez I*”. Se proporciona la información en la Tabla 8, donde el análisis se enfoca en explorar la conexión entre las variables filtradas con el “*Nivel Educativo*” de la población “*Adultez I*”, este grupo abarca individuos de entre 26 a 40 años.

Tabla 8

Relación de Nivel Educativo y Variables filtradas en Adultez I

Tabla cruzada Nivel Educativo * Variables filtradas Adultez I						
		V.1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez I 26-40 años, casado, con hijos	V4. Adultez I 26-40 años, casado, sin hijos	TOTAL
		Selected	Selected	Selected	Selected	
Secundario	Recuento	1	2	3	0	6
	% del total	14,30%	8,70%	14,30%	0%	11%
Técnico / Universitario	Recuento	3	18	15	4	40
	% del total	42,90%	78,30%	71,40%	66,70%	70%
Postgrado	Recuento	3	3	3	2	1%
	% del total	42,90%	13,00%	14,30%	33,30%	1,035
Total	Recuento	7	23	21	6	57
	% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%

Nota: Identifica la relación entre el nivel educativo con las variables filtradas, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Resulta útil conocer el nivel educativo de los encuestados para la formación del perfil del mercado objetivo. Por lo cual es importante conocer que, **Solteros y Divorciados sin Hijos (V.2)**

demuestran un porcentaje muy elevado (78.3%) de los individuos que tiene un nivel educativo Técnico/Universitario, un 13.0% tiene Postgrado y un 8.7% tiene Secundarios. “*Casados sin Hijos (V.4)*” la mayoría tiene un nivel educativo Técnico/Universitario (66.7%). Un 33.3% tiene Postgrado y ninguno tiene solo Secundario.

“*Solteros y Divorciados con Hijos (V.1)*”, la mayoría de los individuos tienen un nivel educativo de Técnico/Universitario (42.9%) o Postgrado (42.9%) y sólo un 14.3% tiene un nivel educativo Secundario. Entre “*Casados con Hijos (V.3)*”, la mayoría de los individuos tienen un nivel educativo Técnico/Universitario (71.4%), un 14.3% tiene Postgrado y un 14.3% tiene Secundario.

Las variables filtradas de Adultez I, engloba 57 personas como el 100% de la población, por lo que, Solteros y Divorciados sin Hijos (V.2) representan el 40,35% de la población de Adultez I, casados con Hijos (V.3) reflejan el 36,84% y Solteros y Divorciados con Hijos (V.1) constituye el 12,28% de la población total de Adultez I. Identificando que existe una concentración de profesionales de técnico universitario, ya que, una considerable parte de la muestra fue tomada en el restaurante “*La Cascada*”, que provee los servicios de alimentación a la empresa pública “*EEA Empresa eléctrica Azogues*”.

Siguiendo con la Tabla 9, que revela la distribución de la variable “Ocupación” dentro del grupo demográfico de “*Adultez I*”, a través de la variable filtrada.

Tabla 9*Relación de Ocupación y Variables filtradas en Adultez I*

Tabla cruzada Ocupación * Variables Adultez I						
		V.1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez I 26-40 años, casado, con hijos	V4. Adultez I 26-40 años, casado, sin hijos	Total
		Selected	Selected	Selected	Selected	
Estudiante	Recuento	0	0	1	0	1
	% del total	0,00%	0%	4,80%	0%	2%
Empleado Público	Recuento	3	6	10	1	20
	% del total	42,90%	26,10%	47,60%	16,70%	35%
Empleado Privado	Recuento	3	9	5	4	21
	% del total	42,90%	39,10%	23,80%	66,70%	37%
Negocio Propio	Recuento	0	4	0	0	4
	% del total	0,00%	17,40%	0,00%	0,00%	7%
Profesional Independiente	Recuento	0	4	3	1	8
	% del total	0,00%	17,40%	14,30%	16,70%	14%
Oficio	Recuento	1	0	2	0	3
	% del total	14,30%	0%	9,50%	0,00%	5%
Jubilado	Recuento	0	0	0	0	0
	% del total	0,00%	0%	0	0,00%	0%
Total	Recuento	7	23	21	6	57
	% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Identifica la ocupación más común entre los encuestados, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia,

2024.

Según la APEIM es importante conocer la ocupación, ya que es uno de los indicadores bases para poder segmentar de acuerdo a la situación actual del encuestado (APEIM, 2003-2010, como se citó en Vera y Vera, 2013, p.43).

Los datos muestran que en la variable *“Adulter I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos (V.1)”* existe la siguiente distribución: *“Empleados Públicos”*: Constituyen el 42.9% de este grupo, siendo la ocupación más común. *“Empleados Privados”*: También representan el 42.9%, igualando la proporción de empleados públicos. *“Oficio”*: Representan el 14.3% de este grupo. Profesionales Independientes, Negocio Propio, Estudiantes y Jubilados: No hay representación en estos sectores.

En la variable *“Adulter I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos (V.2)”* la distribución es: *“Empleados Privados”*: Constituyen el 39.1% de este grupo, siendo la ocupación más común. *“Empleados Públicos”*: Representan el 26.1%. *“Negocio Propio y Profesionales Independientes”*: Cada uno representa el 17.4% de este grupo. *“Estudiantes, Oficio y Jubilados”*: No hay representación en estos sectores.

La distribución de la variable *“Adulter I 26-40 años, casado, con hijos (V.3)”* es *“Empleados Públicos”*: Constituyen el 47.6% de este grupo, siendo la ocupación más común. *“Empleados Privados”*: Representan el 23.8%. *“Profesionales Independientes”*: Representan el 14.3%. *“Estudiantes”*: Representan el 4.8%. *“Oficio”*: Representan el 9.5%. Negocio Propio y Jubilados: No hay representación en estos sectores.

Por último, *“Adulter I 26-40 años, casado, sin hijos (V.4)”* tiene la distribución de: *“Empleados Privados”*: Constituyen el 66.7% de este grupo, siendo la ocupación más común. *“Empleados Públicos y Profesionales Independientes”*: Cada uno representa el 16.7% de este grupo. Estudiantes, Negocio Propio, Oficio y Jubilados: No hay representación en estos sectores.

Estos hallazgos proporcionan una comprensión detallada de las ocupaciones predominantes en el grupo demográfico de *“Adulter I”*, lo que podría ser de utilidad para la identificación de tendencias y la formulación de estrategias específicas de mercado.

Se presenta un análisis sobre la relación entre los diversos “*Servicios*” de la muestra y las variables demográficas filtradas para el grupo “*Adultez I*”, en concordancia con los resultados presentados en la Tabla 10.

Tabla 10
Relación de Servicios y Variables filtradas en Adultez I

Tabla cruzada de \$Servicios agrupada *Variables Adultez I					
		V.1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez I 26-40 años, casado, con hijos	V4. Adultez I 26-40 años, casado, sin hijos
		Selected	Selected	Selected	Selected
Plan de celular	Recuento	7	19	16	3
	% del total	100%	83%	76%	50%
Wifi	Recuento	4	19	19	6
	% del total	57%	83%	90%	100%
Televisión por cable	Recuento	2	9	12	3
	% del total	29%	39%	57%	50%
Televisión Satelital	Recuento	2	5	6	1
	% del total	29%	22%	29%	17%
Guardianía privada	Recuento	0	6	3	2
	% del total	0%	26%	14%	33%
Portón eléctrico	Recuento	1	12	10	1
	% del total	14%	52%	48%	17%
Total	Recuento	7	23	21	6
	% del total	100%	100%	100%	100%

Nota: Identificación de los servicios más frecuentes entre los segmentos, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

De acuerdo con Vera y Vera (2013) que menciona que desde una perspectiva metodológica la utilización de la variable servicios domiciliarios o comunicaciones que indique la tenencia de estos bienes, permite construir indicadores de manera indirecta de la capacidad económica de los encuestados, resultando favorable y útil ante no conocer directamente los ingresos económicos de los mismos. De esta forma, se puede estratificar a los encuestados en las categorías: Alto, medio y bajo; lo que permite construir el perfil del mercado objetivo, conociendo indirectamente su poder adquisitivo, estilo de vida y patrones de consumo (pp. 41-43).

De modo que en la variable “V2. *Adulthood / 26-40 years, single and divorced, no children*”, gran parte de este grupo tiene acceso a los servicios planteados. Los servicios con los que más cuentan son: “*Wifi*” y “*Plan de Celular*” (83%), y relativamente común entre solteros/divorciados “*Portón eléctrico*” (52%) y “*Guardianía Privada*” (26%). Se deduce que el no contar con hijos influye en el poder socioeconómico, pues al no poseer con una carga económica extra, tienden a tener mayores servicios públicos de calidad.

Siguiendo la tendencia, la variable “V3. *Adulthood / 26-40 years, married, with children*” refleja que los servicios más usados son: “*Wifi*” (90%), “*Plan de Celular*” (76%), “*Televisión por cable*” (57%) y “*Portón eléctrico*” (48%). Por otro lado, el servicio menos usado es “*Guardianía privada*” siendo el 14% de este grupo. Indicando que la presencia de hijos en el hogar si influye en el poder socioeconómico de los encuestados.

De acuerdo a los resultados, el perfil de mercado idóneo sería el grupo conformado por las familias sin hijos, puesto que refleja un mayor poder adquisitivo y la disposición de gastar en otro tipo de servicios, sin embargo, no se descarta al grupo con hijos puesto que se ubican en un nivel socioeconómico medio y se permiten destinar gastos en servicios de alimentación accesibles.

En función de la Tabla 11, se presenta un análisis detallado acerca de la distribución del “Nivel Educativo” dentro del grupo demográfico “*Adultez II*”. Se ha considerado el estado civil, la presencia de hijos y el rango de edad para examinar esta relación

Tabla 11

Relación de Nivel Educativo y Variables filtradas en Adultez II

Tabla cruzada Nivel Educativo *Variables filtradas Adultez II						
		V.1. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos	V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	
		Selected	Selected	Selected	Selected	Total
Secundario	Recuento	0	0	0	4	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	8%
Técnico / Universitario	Recuento	2	5	2	16	25
	% del total	66,7%	45,5%	16,7%	64,0%	49%
Postgrado	Recuento	1	6	7	4	18
	% del total	33,3%	54,5%	58,3%	16,0%	35%
PHD	Recuento	0	0	3	1	4
	% del total	0,0%	0,0%	25,0%	4,0%	8%
Total	Recuento	3	11	12	25	51
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Relación del nivel educativo más común entre los segmentos, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Resulta idóneo conocer el nivel educativo de los encuestados pues brinda una mayor precisión de la formación del perfil del mercado objetivo. Resulta idóneo conocer el nivel educativo de los encuestados pues brinda una mayor precisión de la formación del perfil del mercado objetivo. Por lo cual es importante conocer que, los “*Casados sin Hijos (V.4)*”, la mayoría

tiene un nivel educativo Técnico/Universitario (64.0%) y un 16% tiene Secundario y Postgrado y 4,0% tiene solo PHD. Entre *“Casados con Hijos (V.3)”*, la mayoría de los individuos tienen un nivel educativo Postgrado (58.3%), un 25.0% tiene PHD y un 16.37% tiene Técnico/Universitario.

“Solteros y Divorciados sin Hijos (V.2)” demuestran un porcentaje muy elevado (78.3%) de los individuos que tiene un nivel educativo Postgrado, un 45,5.0% tiene Técnico/Universitario y no cuentan con Secundario ni PHD. Y *“Solteros y Divorciados con Hijos (V.1)”*, la mayoría de los individuos tienen un nivel educativo de Técnico/Universitario (66,7%) y sólo un 33.3% tiene un nivel educativo de postgrado.

Las variables filtradas de Adulter II, engloba 51 personas como el 100% de la población, por lo que, Casados sin Hijos (V.4) representan el 49,02% de la población de Adulter I, casados con Hijos (V.3) reflejan el 23,53% y Solteros y Divorciados con Hijos (V.1) constituye el 21,57% de la población total de Adulter I.

De acuerdo a la información que se proporciona en la Tabla 12, se presentan los resultados de la correlación entre el grupo *“Adulter II”* y la variable *“Ocupación”*, con el objetivo de analizar y comprender las dinámicas laborales, sociales, así como los patrones de empleo de nuestro posible mercado objetivo.

Tabla 12

Relación de Ocupación y Variables filtradas en Adultez II

Tabla cruzada Ocupación *Variables filtradas Adultez II						
		V.1. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos	V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	
		Selected	Selected	Selected	Selected	Total
Empleado Público	Recuento	0	3	6	3	12
	% del total	0,00%	27,30%	50,00%	12,00%	24%
Empleado Privado	Recuento	1	2	3	12	18
	% del total	33,30%	18,20%	25,00%	48,00%	35%
Negocio Propio	Recuento	0	3	0	4	7
	% del total	0,00%	27,30%	0,00%	16,00%	14%
Profesional Independiente	Recuento	2	3	3	2	10
	% del total	66,70%	27,30%	25,00%	8,00%	20%
Oficio	Recuento	0	0	0	4	4
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	16,00%	8%
Total	Recuento	3	11	12	25	51
	% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Identificación de la ocupación más frecuente entre los segmentos, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga

Segovia, 2024.

Siguiendo con el análisis de una de las bases para conocer el poder socioeconómico, a través de la ocupación. Los datos muestran que en la variable “*Adultez II 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos (V.1)*” existe la siguiente distribución: La ocupación más común es

“Profesional Independiente”: representando el 66.70% y solo un 33,30% es *“Empleado Privado”*. Empleado Público, Estudiantes y Oficio: No hay representación en estos sectores.

En la variable *“Adulter II 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos (V.2)”* la distribución es: *“Empleado Público”*, *“Negocio Propio”* y *“Profesionales Independiente”*: Cada uno representa el 27,30% de este grupo. *“Empleados Privados”*: Constituyen el 18,20% de este grupo. Oficio: No hay representación en estos sectores.

La distribución de la variable *“Adulter I 26-40 años, casado, con hijos (V.3)”* es *“Empleados Públicos”*: Constituyen el 50% de este grupo, siendo la ocupación más común. *“Empleados Privados”* y *“Profesionales Independientes”*: Representan cada uno el 25.00%. Negocio Propio y Oficio No hay representación en estos sectores.

Por último, *“Adulter I 26-40 años, casado, sin hijos (V.4)”* tiene la distribución de: *“Empleados Privados”*: Constituyen el 48.00% de este grupo, siendo la ocupación más frecuente de este sector. *“Negocio Propio y Oficio”*: Cada uno cuenta con el 16.00% en cada ocupación. *“Empleados Públicos”*: Se representa el 12.00% y *“Profesionales Independientes”*: el 8%.

Estos hallazgos proporcionan una comprensión detallada de las ocupaciones predominantes en el grupo demográfico de *“Adulter II”*, lo que podría ser de utilidad para la identificación de tendencias y la formulación de estrategias específicas de mercado.

En función a la Tabla 13, que presenta los resultados de la correlación entre el grupo *“Adulter II”* con la variable *“Servicios”*, con el fin de analizar su nivel de ingresos ya que da una idea de la distribución de estos.

Tabla 13

Relación de Servicios y Variables filtradas en Adultez II

Tabla cruzada de \$Servicios_agrupada					
		V.1. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos	V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos
		Selected	Selected	Selected	Selected
Plan de celular	Recuento	3	11	11	20
	% del total	100%	100%	92%	80%
Wifi	Recuento	2	9	10	22
	% del total	67%	82%	83%	88%
Televisión por cable	Recuento	1	4	7	15
	% del total	33%	36%	58%	60%
Televisión Satelital	Recuento	1	4	5	10
	% del total	33%	36%	42%	40%
Guardianía privada	Recuento	1	4	2	6
	% del total	33%	36%	17%	24%
Portón eléctrico	Recuento	2	8	6	12
	% del total	67%	73%	50%	48%
Total	Recuento	3	11	12	25
	% del total	100%	100%	100%	100%

Nota: Identificación de los servicios más comunes entre los segmentos, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga

Segovia, 2024.

Siguiendo con la metodología de analizar los servicios que poseen para conocer indirectamente los ingresos, se identifica a la variable “V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos” que refleja contar con la mayoría de servicios estudiados, siendo los más usados: “Plan de celular” (100%), “Wifi” (82%) y “Portón eléctrico” (73%). En cambio, los demás

servicios representan el 4% restante de manera equitativa. En tendencia similar los resultados de la variable *“V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos”*, es el segundo grupo que cuenta con más servicios estudiados donde los más usados son: *“Wifi”* (88%), *“Plan de celular”* (80%), *“Televisión por cable”* (60%) y *“Portón eléctrico”* (48%), y siendo que el menos usado es *“Guardianía Privada”* representa solo el 24% de la muestra de este grupo. Deduciendo que nuevamente los grupos idóneos para crear el perfil del mercado objetivo, son aquellos que no poseen hijos y disponen de mayores servicios que demandan un precio elevado, estando en un nivel económico alto.

No obstante, se evalúa a la variable *“V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos”*, puesto que, el 58% de la muestra de este grupo cuenta con *“Televisión por cable”* y el 50% con *“Portón eléctrico”*, concluyendo que poseen un nivel económico medio y, además, la presencia de los hijos puede ser un motivo para realizar gastos en actividades gastronómicas fuera de la ciudad.

Con base en los datos presentados en la Tabla 14, se realiza un análisis con la variable *“Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo”* y el grupo demográfico de Adultez I, considerando su estado civil y la presencia de hijos.

Tabla 14*Relación de Disposición en ir a restaurantes y Variables filtradas en Adultez I*

Tabla cruzada Estaría dispuesto/a...*Variables filtradas Adultez I								
			V.1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos Selected	V2. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos Selected	V3. Adultez I 26-40 años, casado, con hijos Selected	V4. Adultez I 26-40 años, casado, sin hijos Selected	Total	
Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo	Sí	Recuento	7	19	20	5	51	
		% del total	100,00%	82,60%	95,20%	83,30%	89,47%	
	No	Recuento	0	4	1	1	6	
		% del total	0,00%	17,40%	4,80%	16,70%	10,53%	
		Total	Recuento	7	23	21	6	57
			% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Identificación del porcentaje de encuestados en Adultez I, dispuestos a conocer el restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Se observa que el 89,47% de la muestra está dispuesto a acudir al establecimiento, mientras que el 10,53% no lo está. El grupo de personas más interesadas en asistir son aquellas pertenecientes a la categoría "V3. Adultez I 26-40 años, casado, con hijos", con un 95,20%, seguido por "V.1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, con hijos" con un 82,60%, y "V4. Adultez I 26-40 años, casado, sin hijos" con un 83,30%. Por el contrario, la categoría "V2. Adultez

l 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos" muestra un 17,40% de personas que no están dispuestas a acudir al restaurante. Entre las razones mencionadas para esta falta de disposición se encuentra la lejanía del establecimiento y la falta de vehículo propio para llegar al lugar. Por otro lado, se observa que las personas casadas con hijos son las más dispuestas a asistir, posiblemente motivadas por la experiencia y la oportunidad de pasar un momento agradable en familia.

Según la información de la Tabla 15, se presenta los resultados sobre la correlación entre el grupo *"Adulter II"* con la variable *"Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo"*, con el objetivo de determinar si el mercado objetivo estaría dispuesto a visitar el restaurante.

Tabla 15*Relación de Disposición en ir al restaurante s y Variables filtradas en Adultez II*

Tabla cruzada Estaría dispuesto/a...*Variables filtradas Adultez II							
			V.1. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, con hijos	V2. Adultez II 41-60 años, soltero y divorciado, sin hijos	V3. Adultez II 41-60 años, casado, con hijos	V4. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	
			Selected	Selected	Selected	Selected	Total
Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo	Sí	Recuento	2	11	10	24	47
		% del total	66,70%	100,00%	83,30%	96,00%	92,16%
	No	Recuento	1	0	2	1	4
		% del total	33,30%	0%	16,70%	4,00%	7,84%
		Recuento	3	11	12	25	51
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Identificación del porcentaje de encuestados en Adultez II, dispuestos a conocer el restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

En concordancia a la información expuesta en la Tabla 16, sobre la correlación de las variables “Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo” y la Edad en rango “Jóvenes 17-25 años”, el objetivo es analizar la disposición de los jóvenes en visitar un restaurante nuevo.

Tabla 16*Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Juventud*

Tabla cruzada Estaría dispuesto/a ...*Juventud			
			Edad en rango: Juventud
			Selected
Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo	Sí	Recuento	16
		% del total	88,90%
	No	Recuento	2
		% del total	11,10%
Total		Recuento	18
		% del total	100,00%

Nota: Identificación del porcentaje de encuestados en Juventud, dispuestos a conocer el restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Se constata con los resultados que el 88,9% de jóvenes si están dispuestos a ir y solo el 11,1% no están interesados. Entre las razones expresadas en la encuesta que influyen a los jóvenes en ir a un restaurante fuera de la ciudad están el buscar nuevas experiencias gastronómicas y el compartir con amigos. Sin embargo, se consideró que los jóvenes tienden a tener más limitaciones en circunstancias económicas, no obstante, esta relación demuestra que independientemente de la edad y el precio, una persona estaría dispuesta a visitar un restaurante alejado de la ciudad si considera que existirá una experiencia satisfactoria.

La relación de las variables “*Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo*” y la Edad en rango “Adultos mayores 61-80 años”, se presenta los datos en la Tabla 17.

Tabla 17*Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Adultos Mayores*

Tabla cruzada Estaría dispuesto/a a ...*Adultos mayores			
		Edad en rango:	
		Adultos mayores	
		Selected	
Estaría dispuesto/a a realizar un viaje de 25 minutos a 14 km desde el centro de la ciudad de Azogues, hasta el pie del cerro Cojitambo	Sí	Recuento	12
		% del total	92,30%
	No	Recuento	1
		% del total	7,70%
Total		Recuento	13
		% del total	100,00%

Nota: Identificación del porcentaje de encuestados en Adultos mayores, dispuestos a conocer el restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Se evidencia que de los 13 encuestados, el 92,30% manifiesta disposición en acudir al restaurante, mientras que el 7,70% restante muestra falta de disposición. Este alto grado de disposición refleja una actitud positiva hacia la experiencia gastronómica fuera del hogar en relación a este segmento demográfico.

2.7.2.1.2. Extrapolación al universo estudiado.

Se emplea el método de extrapolación, la cual según Canal (2006) en su artículo “*Técnicas de muestreo: Sesgos más frecuentes*”, señala que este método ayuda a inferir resultados específicos de la población completa. Asimismo, Morales (2011) menciona que, al hacer uso del muestreo estratificado de variables, garantiza la confiabilidad para que los resultados de los grupos tengan mayor validez en la extrapolación y se evite tener mayor sesgo de información. Para los cálculos de extrapolación es necesario definir el público objetivo y por lo tanto se abordarán en el siguiente subtema.

2.7.2.1.3. Target objetivo.

Se optaron por elegir las variables estratificadas que se alinearon con el enfoque investigativo, como resultado del análisis previo, relacionado a encontrar el perfil del target objetivo. Presentándose como primer grupo del target objetivo, “V1. *Adulter I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos*” en la Tabla 18.

Tabla 18

Extrapolación: V1. Adulter I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos: 23 personas

V1. Adulter I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos			
Muestra	% de la muestra	% Población	Población de Azogues
139	100%	100%	74.515
23	16,55%	16,55%	12.329

Nota: Resultados de la extrapolación de la variable estratificada, en relación con la población de Azogues, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

De acuerdo a la extrapolación, de la muestra estratificada por variables de “*Edad en rango*”, “*Estado civil*” y “*Tiene hijos*”, se infiere que el 16,55% de la población total de Azogues corresponde a la *Adulter I*, solteros y divorciados, sin hijos. Aplicando a la proporción de la población referente de 74.515 residentes de Azogues, se deduce que aproximadamente 12,329 personas con estas características conforman el target objetivo para el restaurante.

En concordancia, con el segundo grupo del target objetivo, “V2. *Adulter II 41-60 años, casado, sin hijos*” se presentan los resultados en la Tabla 19.

Tabla 19

Extrapolación: V2. Adulter II 41-60 años, casado, sin hijos: 25 personas

V2. Adulter II 41-60 años, casado, sin hijos			
Muestra	% de la muestra	% Población	Población de Azogues
139	100%	100%	74.515
25	17,99%	17,99%	13.401

Nota: Resultados de la extrapolación de la variable estratificada, en relación con la población de Azogues, por B. E.

Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Como tercer grupo del target objetivo, “V3. Adultos mayores”, donde solo se presta para los resultados los encuestados que respondieron en positivo a la variable “Disposición a viajar”. Interpretado los resultados en la Tabla 20.

Tabla 20

Extrapolación: V3. Adultos mayores: 13 personas

V3. Edad en rango: Adultos mayores			
Muestra	% de la muestra	% Población	Población de Azogues
139	100%	100%	74.515
12	8,63%	8,63%	6.432

Nota: Resultados de la extrapolación de la variable estratificada, en relación con la población de Azogues, por B. E.

Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Los resultados de la extrapolación, basados en el muestreo estratificado por rangos de edad, concluye que el 8,63% de los adultos mayores de Azogues constituirán parte del target objetivo del restaurante. Al relacionar con la variable de “Disponibilidad” se tiene estimaciones más precisas referente a la exactitud de que alrededor de 6.432 personas Adultas mayores conforman el público objetivo.

Como último grupo idóneo para ser parte del target objetivo del restaurante, se tiene a “V4. Edad en rango: Juventud”, constando de igual manera para los resultados, solo los encuestados que respondieron en positivo la variable “Disposición a viajar”. Presentando los resultados en la Tabla 21.

Tabla 21*Extrapolación: V4. Jóvenes: 16 personas*

V4. Edad en rango: Juventud			
Muestra	% de la muestra	% Población	Población de Azogues
139	100%	100%	74.515
16	11,51%	11,51%	8.577

Nota: Resultados de la extrapolación de la variable estratificada, en relación con la población de Azogues, por B. E.

Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Los datos demuestran que el 11,51% de la población total de Azogues. Al relacionar con la variable de “Disponibilidad”, los datos se interpretan que este grupo objetivo comprende a 8.577 personas que serían parte del target objetivo.

2.7.2.2. Análisis de resultados: Segundo Objetivo.

Acorde con el objetivo dos de la investigación de mercados que, se centra en conocer el potencial mercado y la aceptación de Azogues. Se utilizan medidas de interés que permiten conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Asimismo, se explora y analiza la competencia de restaurantes en Cojitambo, ya que estos puntos son adecuados para mejorar tanto en la parte operativa de cocina como en la parte administrativa y, además, estos puntos permitirán tomar decisiones estratégicas que marquen una diferenciación competitiva y mejorar en un futuro la rentabilidad del restaurante.

Se presenta la relación entre las variables “Edad en Rangos” y el “Grado de interés en consumir platos vanguardistas con presentaciones innovadoras, inspirados en la gastronomía del Ecuador y con precios que oscilan entre \$7 y \$15 por plato”. Centrándose en entender cómo varía el interés de la propuesta gastronómica en función de los rangos de edad, a través de un análisis detallado en la Tabla 22.

Tabla 22*Relación del Grado de interés en consumir platos vanguardistas y Edad en Rangos*

Tabla cruzada ¿Qué grado de interés tendría usted en ...*Edad en rangos			Edad en rangos				Total
			Jóvenes 17-25 años	Adulter 1 26-40 años	Adulter 2 41-60 años	Adultos mayores 61-80 años	
¿Qué grado de interés tendría usted en consumir platos con presentaciones innovadoras en un restaurante vanguardista inspirados en la gastronomía del Ecuador, considerando que sus valores están en un rango de \$7 a \$15 por plato?	Nada	Recuento	0	2	1	1	4
	Interesado	% del total	0,00%	1,40%	0,70%	0,70%	2,90%
		Recuento	2	0	0	1	3
	Poco	% del total	1,40%	0,00%	0,00%	0,70%	2,20%
		Recuento	4	10	3	0	17
	Indiferente	% del total	2,90%	7,20%	2,20%	0,00%	12,20%
		Recuento	8	23	16	7	54
	Interesado	% del total	5,80%	16,50%	11,50%	5,00%	38,80%
		Recuento	4	22	31	4	61
	Muy	% del total	2,90%	15,80%	22,30%	2,90%	43,90%
		Recuento	18	57	51	13	139
	Total	% del total	12,90%	41,00%	36,70%	9,40%	100,00%

Nota: Identificación de interés en pagar platos de entre \$7 a \$15, por segmentos de edad, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Según la percepción de los datos, se observa que el grupo demográfico de “*Adulter II*” muestra el mayor grado de interés en acudir al restaurante, con un 22,30% en la categoría “*Muy Interesado*” de acuerdo a la muestra. Le sigue el grupo de “*Adulter I*”, donde un 16,50% se muestra “*Interesado*” y un 15,80% se encuentra “*Muy Interesado*” en la propuesta gastronómica ofrecida. Por otro lado, se destaca que una proporción mínima de la muestra, casi insignificante, no está dispuesta a ir al restaurante a degustar platos vanguardistas innovadores.

2.7.2.2.1. Aspectos del restaurante.

En base a los datos presentados en la Tabla 23, de la relación entre la variable “¿Qué aspectos considera más relevantes al seleccionar un restaurante?” y la variable “Edad en rangos”. Se logra conocer las preferencias que más valoran el mercado objetivo al momento de elegir un restaurante.

Tabla 23

Tabla cruzada de Aspectos relevantes y Edad en rango

Tabla cruzada de Edad_rango2*¿Qué aspectos considera más relevantes al seleccionar un restaurante?			Precio	Calidad	Ambiente	Servicio	Total
Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	Recuento	6	11	5	9	16
		% del total	4,8%	8,9%	4,0%	7,3%	12,9%
	Adultez 1 26-40 años	Recuento	28	48	25	44	51
		% del total	22,6%	38,7%	20,2%	35,5%	41,1%
	Adultez 2 41-60 años	Recuento	28	43	31	42	45
		% del total	22,6%	34,7%	25,0%	33,9%	36,3%
	Adultos mayores 61-80 años	Recuento	7	12	7	11	12
		% del total	5,6%	9,7%	5,6%	8,9%	9,7%
	Total	Recuento	69	114	68	106	124
		% del total	55,6%	91,9%	54,8%	85,5%	100,0%

Nota: Identificación de interés en pagar platos de entre \$7 a \$15, por segmentos de edad, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

A través de los resultados, se comprende que el aspecto que más es considerado como “Muy importante” por todos los rangos de edad es “*Calidad*” con un total de frecuencia del 91,9%, siendo de mayor importancia para “*Adulthood I 26-40 años*” y “*Adulthood II 41-60 años*”, puesto que este aspecto influye directamente en la experiencia completa del consumidor. Otra variable representativa es “*Servicio*” con el 85,5% de frecuencia entre la muestra y el tercer aspecto más considerado es “*Precio*” siendo equitativo para “*Adulthood I 26-40 años*” y “*Adulthood II 41-60 años*” con el 22,6% de frecuencia en ambos rangos. Sin embargo, se observa un contraste entre los resultados totales de “*Adulthood I 26-40 años*” con 41,1% como calificación de “Muy importante” en todos los aspectos y en “*Jóvenes*” un 12,9% y “*Adultos mayores*” solo se denota un total de 9,7%, de modo que se manifiesta una falta de interés hacia los aspectos presentados para los jóvenes y adultos mayores, mientras que los adultos tienden a considerar dichos aspectos al elegir un restaurante.

2.7.2.2.2. Aspectos del plato.

En la Tabla 24, se plantea la correlación entre la variable “*Edad en rangos*” y la variable “*¿Qué aspectos valora más al elegir un restaurante con una propuesta gastronómica innovadora? Presentación-Originalidad-Técnicas*”, estando más relacionado a aspectos presentes en los platos, considerando que fueron categorizados desde “*Nada Importante*” hasta “*Muy Importante*”.

Tabla 24*Relación de Disposición en ir al restaurante y Edad en rango: Adultos Mayores*

Tabla cruzada de Edad_rango2*\$ Aspectos del plato						
			Aspectos del plato			
			Presentación	Originalidad	Técnicas	Total
Edad en rangos	Jóvenes 17-25 años	Recuento	4	9	7	10
		% del total	4,30%	9,60%	7,40%	10,60%
	Adultez I 26-40 años	Recuento	23	32	29	36
		% del total	24,50%	34,00%	30,90%	38,30%
	Adultez II 41-60 años	Recuento	33	35	28	39
		% del total	35,10%	37,20%	29,80%	41,50%
	Adultos mayores 61-80 años	Recuento	8	7	8	9
		% del total	8,50%	7,40%	8,50%	9,60%
	Total	Recuento	68	83	72	94
		% del total	72,30%	88,30%	76,60%	100,00%

Nota: Identificación de aspectos más importantes en los platos, por segmentos de edad, por B. E. Heras Chaca y D.

C. Yunga Segovia, 2024.

El aspecto “*Originalidad*” destaca entre la frecuencia de la muestra con un 88,3% del total, teniendo mayor relevancia para “*Adulthood II 41-60 años*” con un 37,2%. El siguiente aspecto calificado como “*Muy Importante*” es el aspecto de las “*Técnicas*” que se emplean en los platos, representando el 76,6% total de la muestra, siendo superior la frecuencia en “*Adulthood I 26-40 años*”, de manera, que se puede concluir que en la actualidad la originalidad y el empleo de técnicas vanguardistas utilizadas en establecimientos de restauración son más valoradas que las “*Presentación*” final de los platos.

2.7.2.2.3. Competencia y diferenciación.

La Tabla 25 proporciona un análisis de acuerdo a la relación entre las variables “*Ocupación*” y “*Frecuencia de visitas a restaurantes en ocasiones especiales*”. Este análisis tiene

como objetivo comprender cómo la ocupación de las personas puede influir en la frecuencia con la que las personas acuden a restaurantes en ocasiones especiales

Tabla 25

Relación de Ocupación y Con qué frecuencia visita un restaurante en ocasiones especiales

Tabla cruzada Ocupación *Con qué frecuencia visita un restaurante en ocasiones especiales							
		Con qué frecuencia visita un restaurante en ocasiones especiales					Total
		Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cuatro veces al mes	Otro	
Estudiante	Recuento	2	1	4	1	0	8
	% del total	1,40%	0,70%	2,90%	0,70%	0,00%	5,80%
Empleado Público	Recuento	3	12	14	6	0	35
	% del total	2,20%	8,60%	10,10%	4,30%	0,00%	25,20%
Empleado Privado	Recuento	5	11	14	14	0	44
	% del total	3,60%	7,90%	10,10%	10,10%	0,00%	31,70%
Negocio Propio	Recuento	1	0	7	4	1	13
	% del total	0,70%	0,00%	5,00%	2,90%	0,70%	9,40%
Profesional Independiente	Recuento	4	3	7	10	0	24
	% del total	2,90%	2,20%	5,00%	7,20%	0,00%	17,30%
Oficio	Recuento	3	0	2	2	0	7
	% del total	2,20%	0,00%	1,40%	1,40%	0,00%	5,00%
Jubilado	Recuento	0	0	2	6	0	8
	% del total	0,00%	0,00%	1,40%	4,30%	0,00%	5,80%
Total	Recuento	18	27	50	43	1	139
	% del total	12,90%	19,40%	36,00%	30,90%	0,70%	100,00%

Nota: Relación entre la ocupación de los encuestados con la frecuencia de visita a restaurantes, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Según los datos presentados en la Tabla 25, se observa que los empleados del sector privado son quienes más frecuentemente visitan restaurantes en ocasiones especiales. Tanto *“Cuatro veces al mes”* como *“Tres veces al mes”* muestran una cifra del 10,10% para este grupo ocupacional. Asimismo, los *“Empleados Públicos”* presentan una tendencia similar, con un 10,10% que acude *“Tres veces al mes”* y un 8,60% que lo hacen *“Dos veces al mes”*. Estos resultados sugieren que el sector privado es el más propenso en salir a comer a restaurantes en ocasiones especiales. Sin embargo, al considerar el conjunto total de la muestra, se destaca que la frecuencia más común para este tipo de salidas es *“Tres veces al mes”*, representando el 36% del total, seguido por *“Cuatro veces al mes”* con un 30,90%.

Con base en los resultados de la Tabla 26, la cual refleja la relación entre *“Ciudad”* de los encuestados y *“Restaurantes Cojitambo”*, se puede considerar la afluencia de personas de Azogues, así como de sus turistas, que tienen conocimiento o frecuentan los restaurantes en Cojitambo que son competencia directa para *“Cabañas los Sarmientos”*.

Tabla 26

Relación de Ciudad y Restaurante de Cojitambo

Tabla cruzada de Ciudad*\$Restaurantes_Cojitambo							
			Restaurantes en Cojitambo ^a				Total
			Jodoco Cervecería	Kantuta	Huihuara	Ninguno	
De qué ciudad proviene	Azogues	Recuento	4	7	1	46	55
		% del total	44%	100%	50%	37%	40%
	Cuenca	Recuento	4	0	1	51	55
		% del total	44%	0%	50%	41%	40%
	Biblián	Recuento	0	0	0	5	5
		% del total	0%	0%	0%	4%	4%
	Cañar	Recuento	1	0	0	2	3
		% del total	11%	0%	0%	2%	2%
	Chimborazo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0%	0%	0%	2%	1%
	Guayaquil	Recuento	0	0	0	8	8
		% del total	0%	0%	0%	6%	6%
	Loja	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0%	0%	0%	3%	3%
	Machala	Recuento	0	0	0	3	3
		% del total	0%	0%	0%	2%	2%
	Quito	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0%	0%	0%	2%	1%
	Alabama	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0%	0%	0%	2%	1%
Total	Recuento	9	7	2	125	139	
	% del total	100%	100%	100%	100%	100%	

Nota: Identificación del nivel de conocimiento de la competencia, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Según los resultados, el 90% de los encuestados presentan desconocimiento sobre los restaurantes que se presentaron, este factor se podría entender por parte de los turistas ya que no están familiarizados con Cojitambo, a excepción de conocer sobre sus ruinas que es su atractivo turístico. Sin embargo, se observa que el 22% de los residentes de Azogues si tienen conocimiento sobre los restaurantes en Cojitambo *“Huihuara”, “Kantuta” y “Jodoco cervecería”* aunque sea en una proporción mínima. De modo, que se podría interpretar como una afirmación de que *“Kantuta”* al ser conocido por el 100% de los encuestados de Azogues, es la competencia más directa que se tiene.

2.7.2.3. Análisis de resultados: Tercer Objetivo.

Para abordar el tercer objetivo que, se enfoca en conocer y satisfacer las preferencias del mercado objetivo. Se analizará la relación entre varios aspectos vinculados a los productos y sabores que se ofrecerán en el restaurante posteriormente. Además, se conocerá la perspectiva de la tendencia de precios de los platos de entrada, fuerte y postre; para establecer precios competitivos y predecir la demanda.

2.7.2.3.1. Sabores y Productos.

Relación entre las preferencias de los clientes en cuanto a las combinaciones de sabores que estarían dispuestos a probar y los productos autóctonos que les gustaría ver reflejados en el menú del restaurante. Este análisis presente en la Tabla 27, ofrece una visión integral acerca de las preferencias gastronómicas de los comensales, destacando qué combinaciones de sabores y productos son más atractivas para el público. Este análisis es fundamental para la creación del menú y la oferta de productos que satisfagan las expectativas de los clientes en cuanto a la variedad y la autenticidad culinaria.

Tabla 27

Relación entre las variables "Combinaciones de sabores que estaría dispuesto a probar" y "Productos autóctonos que le gustaría ver reflejado en el menú"

Tabla cruzada de \$\$Sabores*\$Productos											
			Productos autóctonos*								
			Quinua	Camote	Garbanzo	Arvejas	Habas	Frutos de temporada	Melloco	Chirimoya	Total
Combinación de Sabores ^a	Amargo y	Recuento	8	8	7	8	10	12	7	7	15
	Dulce	% del total	17,80%	17,80%	15,60%	17,80%	22,20%	26,70%	15,60%	15,60%	33,30%
	Dulce y	Recuento	10	9	7	10	12	10	9	8	16
	Salado	% del total	22,20%	20,00%	15,60%	22,20%	26,70%	22,20%	20,00%	17,80%	35,60%
	Picante y	Recuento	13	8	9	12	14	16	9	12	22
	Dulce	% del total	28,90%	17,80%	20,00%	26,70%	31,10%	35,60%	20,00%	26,70%	48,90%
	Cítrico y	Recuento	17	11	9	11	16	20	10	13	25
	Picante	% del total	37,80%	24,40%	20,00%	24,40%	35,60%	44,40%	22,20%	28,90%	55,60%
	Frutal y	Recuento	7	5	6	5	6	9	3	1	12
	Quesos	% del total	15,60%	11,10%	13,30%	11,10%	13,30%	20,00%	6,70%	2,20%	26,70%
	Hierbas frescas y	Recuento	4	2	1	3	5	4	4	3	7
	Cítricos	% del total	8,90%	4,40%	2,20%	6,70%	11,10%	8,90%	8,90%	6,70%	15,60%
	Frutas tropicales y	Recuento	5	4	2	5	5	10	4	6	13
	Mariscos	% del total	11,10%	8,90%	4,40%	11,10%	11,10%	22,20%	8,90%	13,30%	28,90%
Total		Recuento	24	21	20	22	23	35	16	23	45
		% del total	53,30%	46,70%	44,40%	48,90%	51,10%	77,80%	35,60%	51,10%	100,00%

Nota: Esta tabla identifica las combinaciones de sabores y los productos autóctonos más valorados para los encuestados, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Se revela una amplia diversidad de preferencias entre los consumidores en cuanto a las combinaciones de sabores y productos autóctonos en el menú de un restaurante. Las combinaciones más populares incluyen "*Cítrico y Picante*" y "*Picante y Dulce*", que representan el 55,6% y el 48,9% del total respectivamente. Respecto a los productos autóctonos, la "*Quinua*" y los "*Frutos de temporada*" lideran con un 53,3% y 77,8% de preferencia respectivamente. En cuanto a las combinaciones específicas de sabor y producto, la más solicitada es "*Frutos de temporada*" con "*Cítrico y Picante*", con un 44,4%, seguida por "*Quinua*" y "*Cítrico y Picante*" con un 37,8%. Además, se observa que los "*Frutos de temporada*" son los favoritos para combinar con distintos sabores, lo que permite una amplia variedad de opciones de sabores. En términos generales, se aprecia una clara preferencia por los sabores picantes entre la mayoría de los encuestados.

2.7.2.3.2. Tablas filtradas de dos rangos de edad.

Con el propósito de obtener resultados más específicos con referencia a las tendencias de precios para un plato de entrada, fuerte y postre. Se realizaron correlaciones de los precios con variables filtradas que se seleccionaron de acuerdo a los resultados del objetivo uno, las cuales representan una muestra más cercana a nuestro perfil de mercado objetivo, entre las variables filtradas se encuentran "*Edad en rango*", "*Estado civil*" y "*Tiene hijos*". De modo, que se facilita la comprensión de resultados y de sesgo de información, siendo precisos en la tendencia de precios para mayor interés.

Se hace uso de sólo dos variables filtradas, en las cuales se realizó especial énfasis en los rangos de edad "*Adulthood I*" y "*Adulthood II*" y en hijos el "*Sin hijos*":

Adulthood I, sin hijos

- V1. Adulthood I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos

Adulthood II, sin hijos

- V2. Adulthood II 41-60 años, casado, sin hijos

2.7.2.3.3. Precio Entrada y Edad.

Con el objetivo de comprender mejor la disposición del mercado objetivo respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de entrada, se formuló la pregunta especificando un rango de entre \$6 a \$12, rango de precio que se basó en los precios de la competencia directa que es “Kantuta” y “Jodoco Cervecería”. Por lo que, se correlacionan las variables “Edad en rango” y “¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una entrada entre un rango de entre \$6 a \$12?”, presentándose los resultados en la Tabla 28.

Tabla 28

Relación entre variables filtradas Adulterez I, solteros y divorciados; Adulterez II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de entrada

Tabla cruzada Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Entrada*Variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; Sin Hijos					
			V1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V2. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	
			Selected	Selected	Total
Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Entrada	\$6.00	Recuento	8	5	13
		% del total	34,80%	20,00%	27%
	\$7.00	Recuento	3	3	6
		% del total	13,00%	12,00%	13%
	\$8.00	Recuento	5	3	8
		% del total	21,70%	12,00%	17%
	\$9.00	Recuento	0	1	1
		% del total	0,00%	4,00%	2%
	\$10.00	Recuento	6	4	10
		% del total	26,10%	16,00%	21%
	\$12.00	Recuento	1	9	10
		% del total	4,30%	36,00%	21%
Total	Recuento	23	25	48	
	% del total	100,00%	100,00%	100,00%	

Nota: Precio más dispuesto a pagar por plato de entrada, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Según los resultados, se revelan diferencias significativas en las preferencias de precios entre los segmentos “Adulterez I” y “Adulterez II” para la categoría “Entrada”. En el segmento “Adulterez I”, que abarca individuos solteros y divorciados de edades comprendidas de 26 a 40 años sin hijos, se observa que aproximadamente el 34,80% de los encuestados está dispuesto a pagar

entre \$6,00 y \$10,00 por una entrada, siendo estos los precios más comúnmente aceptados, mientras que en el segmento “*Adultez II*”, que abarca a individuos casados de entre 41 a 60 años de edad sin hijos, cerca del 36% de los encuestados refleja una inclinación hacia precios más elevados, estando dispuestos a pagar \$12 por una entrada.

Estas diferencias en las preferencias de precios entre los segmentos sugieren la necesidad de diseñar diferentes estrategias de fijación de precios diferenciadas para satisfacer las necesidades y expectativas de cada grupo demográfico para el plato de entrada.

2.7.2.3.4. Precio Plato fuerte y Edad.

Con el propósito de comprender las preferencias del mercado objetivo en relación al precio que estarían dispuestos a pagar por un plato fuerte, se planteó la pregunta especificando un rango de precios entre \$10 y \$25, según los datos presentados en la Tabla 29. Este rango de precios se estableció considerando los precios de platos fuertes en restaurantes similares de la competencia directa.

Tabla 29

Relación entre variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de fuerte

Tabla cruzada Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Fuerte* Variables filtradas					
Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; Sin Hijos					
			V1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V2. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	
			Selected	Selected	Total
Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Fuerte	\$10.00	Recuento	2	1	3
		% del total	8,70%	4,00%	6%
	\$12.00	Recuento	3	3	6
		% del total	13,00%	12,00%	13%
	\$14.00	Recuento	1	0	1
		% del total	4,30%	0,00%	2%
	\$15.00	Recuento	6	8	14
		% del total	26,10%	32,00%	29%
	\$16.00	Recuento	0	1	1
		% del total	0,00%	4,00%	2%
	\$18.00	Recuento	2	1	3
		% del total	8,70%	4,00%	6%
	\$20.00	Recuento	3	3	6
		% del total	13,00%	12,00%	13%
	\$22.00	Recuento	1	0	1
		% del total	4,30%	0,00%	2%
	\$23.00	Recuento	1	1	2
		% del total	4,30%	4,00%	4%
	\$25.00	Recuento	4	7	11
		% del total	17,40%	28,00%	23%
	Total	Recuento	23	25	48
		% del total	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Precio más dispuesto a pagar por plato fuerte, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 29, se revela marcadas diferencias en las preferencias de precios entre los segmentos de “*Adultez I*” y “*Adultez II*”. En el segmento de “*Adultez I*”, destaca que aproximadamente el 26,10% de los encuestados están dispuestos a pagar \$15 por un plato fuerte, seguido por un 17,40% dispuesto a pagar \$25. Por otro lado, en el segmento “*Adultez II*”, alrededor del 32% de los encuestados muestra una preferencia por un precio de \$15, seguido por un 28% que revela que están dispuestos a pagar \$25. Si se considera establecer un precio en común, el 14% de la muestra que abarcan los dos segmentos, \$15,00 podría ser la opción viable, dado que es el precio más aceptado en ambos segmentos, satisfaciendo así las preferencias del 29% del total de los encuestados. No obstante, dado el notable porcentaje en el que ambos segmentos se entran dispuestos a pagar \$25,00, sería prudente explorar la posibilidad de ofrecer opciones de platos fuertes en ese rango de precios para atraer a una parte sustancial del mercado objetivo.

2.7.2.3.5. Precio Postre y edad.

Se presentan los resultados obtenidos de la correlación entre la variable “*¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un plato postre?*” y la variable “*Edad en rangos*”. A través de la Tabla 30, además, para evitar una distribución dispersa de los precios, se especificó en la pregunta un rango de precio acorde al plato de postre que va desde \$5 a \$8, rango de precio establecido de acuerdo a la competencia directa

Tabla 30

Relación entre variables filtradas Adulter I, solteros y divorciados; Adulter II, casados; sin Hijos y la variable Dispuesto a pagar por el plato de postre

Tabla cruzada Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Postre* Variables filtradas Adultez I, solteros y divorciados; Adultez II, casados; Sin Hijos					
			V1. Adultez I 26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos	V2. Adultez II 41-60 años, casado, sin hijos	Total
			Selected	Selected	
Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar Postre	\$5.00	Recuento	9	11	20
		% del total	39,10%	44,00%	42%
	\$6.00	Recuento	6	6	12
		% del total	26,10%	24,00%	25%
	\$7.00	Recuento	3	1	4
		% del total	13,00%	4,00%	8%
	\$8.00	Recuento	4	7	11
		% del total	17,40%	28,00%	23%
	\$10.00	Recuento	1	0	1
		% del total	4,30%	0,00%	2%
Total	Recuento	23	25	48	
	% del total	100,00%	100,00%	100,00%	

Nota: Precio más dispuesto a pagar por plato postre, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 30, se evidencian discrepancias en las preferencias de precios entre los segmentos “*Adulter I*” y “*Adulter II*” en la categoría de “*Postre*”. En el segmento “*Adulter I*”, el 42% de los participantes muestra disposición para pagar hasta \$5.00 por un postre, seguido por un 25% dispuesto a pagar \$6.00. Por otro lado, en el segmento “*Adulter II*”, el 44% de los encuestados también están dispuestos a pagar hasta \$5.00, seguido por un 28% dispuesto a pagar \$8.00.

Si se pretende establecer un precio común, podría considerarse \$5.00, dado que es el precio máximo aceptado por ambos segmentos, satisfaciendo así las preferencias del 42% del total de los encuestados. Sin embargo, considerando que un porcentaje significativo de participantes en el segmento “*Adultez II*” también está dispuesto a pagar \$8.00, podría ser provechoso ofrecer una variedad de postres en este rango de precios para atraer a una parte considerable del mercado objetivo

2.7.2.3.6. Disposición a pagar por la experiencia.

Se presenta el análisis de acuerdo a la disposición de los encuestados para pagar por una experiencia gastronómica única, donde comparten con el chef la recolección de los ingredientes frescos y la preparación de un plato fuerte dentro del restaurante. La pregunta formulada fue: “*¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto(a) a pagar por esta experiencia, dentro del rango de \$18 a \$30, por persona?*”. Como se muestra en la Tabla 31, se detalla la disposición de los encuestados a pagar por una experiencia gastronómica única, donde comparten con el chef la recolección de ingredientes frescos y la preparación de un plato fuerte en un ambiente familiar especial.

Tabla 31

Relación entre Cuánto está dispuesto a pagar por una Experiencia gastronómica

Tabla cruzada de Dispuesto*Experiencia												
		Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar										
		\$10	\$12	\$15	\$18	\$20	\$22	\$25	\$26	\$27	\$28	\$30
Sí	Recuento	0	1	1	21	21	3	24	1	2	3	19
	% dentro de	0,00%	1,00%	1,00%	21,90%	21,90%	3,10%	25,00%	1,00%	2,10%	3,10%	19,80%
	Dispuesto											
	% dentro de	0,00%	100,00%	100,00%	75,00%	87,50%	100,00%	96,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Experiencia											
	% del total	0,00%	0,90%	0,90%	19,40%	19,40%	2,80%	22,20%	0,90%	1,90%	2,80%	17,60%
No	Recuento	1	0	0	7	3	0	1	0	0	0	0
	% dentro de	8,30%	0,00%	0,00%	58,30%	25,00%	0,00%	8,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Dispuesto											
	% dentro de	100,00%	0,00%	0,00%	25,00%	12,50%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Experiencia											
	% del total	0,90%	0,00%	0,00%	6,50%	2,80%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	Recuento	1	1	1	28	24	3	25	1	2	3	19
	% del total	0,90%	0,90%	0,90%	25,90%	22,20%	2,80%	23,10%	0,90%	1,90%	2,80%	17,60%

Nota: Precio más dispuesto a pagar por la experiencia junto al chef, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

La mayoría de los individuos están dispuestos a pagar precios entre \$18 y \$25 para una experiencia gastronómica, con el precio de \$25 siendo el más popular entre ellos. Precios más altos como \$30 también son aceptables para una parte considerable de los encuestados (17.60%). Los precios más bajos (\$10-\$15) tienen una baja disposición entre los participantes.

Precio Sugerido: Dado que el precio más comúnmente aceptado es \$25 (25% de los dispuestos), seguido por \$18 y \$20 (ambos 21.90%), un precio sugerido para maximizar la disposición a pagar sería entre \$25 y \$30, con una preferencia a establecer el precio alrededor de \$25 para captar la mayoría del mercado dispuesto.

2.3. Segmentación

La segmentación de mercado es una herramienta esencial en el marketing, ya que permite a las empresas identificar y entender mejor a sus diferentes grupos de clientes, optimizando así sus estrategias de marketing. Según el blog de HubSpot, la segmentación se clasifica principalmente en demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Cada tipo de segmentación ofrece ventajas específicas: la demográfica proporciona datos fáciles de obtener y analizar; la geográfica adapta las estrategias a las características regionales; la psicográfica personaliza las estrategias según los estilos de vida e intereses; y la conductual se enfoca en los hábitos de compra y uso del producto. Esta clasificación permite a las empresas diseñar mensajes más precisos y eficaces, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la lealtad y la rentabilidad (Pursell, 2023).

En el contexto del restaurante, la segmentación de mercado se ha llevado a cabo utilizando información obtenida a través de encuestas y análisis detallados de los capítulos anteriores. Este enfoque no solo facilita la identificación de los segmentos de clientes más relevantes, sino que también permite adaptar la oferta gastronómica y las estrategias de comunicación para atraer a cada grupo de manera óptima.

La segmentación del mercado se basa en varios criterios clave, incluidos los demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Estos criterios ayudan a delinear perfiles de clientes que comparten características similares y que, por lo tanto, pueden ser abordados con estrategias de marketing y servicios personalizados.

A continuación, se presenta un análisis detallado de los segmentos de mercado identificados, destacando sus características principales y las razones detrás de su selección. Este análisis proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas, que buscan maximizar la satisfacción del cliente y mejorar la rentabilidad del restaurante.

2.3.1. Segmentación de mercado

2.3.1.1. Segmentos Demográficos.

2.3.1.1.1. Edad y Ciclo de Vida Familiar.

- **Adulthood I (26-40 años):**

Este segmento incluye a personas solteras y divorciadas sin hijos. Representa una porción significativa del mercado objetivo debido a su disposición a pagar por experiencias gastronómicas innovadoras. Este grupo se encuentra en su apogeo profesional, por lo que dispone de ingresos disponibles y busca nuevas experiencias gastronómicas que puedan compartir en redes sociales. Prefieren precios de entrada entre \$6 y \$10, platos fuertes alrededor de \$15, y postres hasta \$5. Este segmento valora tanto la calidad como la asequibilidad, lo que los hace propensos a experimentar con nuevas ofertas gastronómicas.

- **Adulthood II (41-60 años):**

Este segmento está compuesto por individuos casados sin hijos, quienes muestran una mayor disposición a pagar precios más altos por platos de calidad. Están dispuestos a pagar hasta \$12 por entradas, \$25 por platos fuertes, y \$8 por postres. Los miembros de este grupo suelen tener ingresos estables y priorizan la calidad y el servicio sobre el precio. Su madurez

les permite apreciar la sofisticación y la originalidad en la gastronomía, y están dispuestos a invertir en experiencias culinarias de alta gama que ofrezcan valor y exclusividad.

2.3.1.2. Segmentos Geográficos.

- **Residentes de Azogues y Alrededores:**

La mayoría de los clientes potenciales provienen de la ciudad de Azogues y otras ciudades cercanas como Cuenca, Biblián, y Cañar. Este grupo tiene conocimiento de restaurantes en Cojitambo y representa una parte importante del mercado local. La cercanía geográfica facilita visitas frecuentes, especialmente durante fines de semana y días festivos. Además, la conexión emocional y cultural con la región los hace más receptivos a las propuestas gastronómicas que destacan ingredientes locales.

- **Turistas Nacionales e Internacionales:**

Los turistas que visitan Cojitambo por su atractivo turístico son otro segmento clave. Aunque muchos no están familiarizados con los restaurantes locales, hay una oportunidad significativa de atraerlos con una experiencia gastronómica única que complemente su visita. Los turistas buscan autenticidad y experiencias que no pueden encontrar en sus lugares de origen, por lo que una propuesta que combine la gastronomía ecuatoriana con la cultura local puede ser muy atractiva.

2.3.1.3. Segmentos Psicográficos.

2.3.1.3.1. Intereses y Estilo de Vida.

- **Amantes de la Gastronomía:**

Este segmento incluye personas interesadas en la comida gourmet y las experiencias culinarias únicas. Valoran la originalidad, la presentación y las técnicas innovadoras empleadas en los platos. Según los datos, el 88,3% considera la originalidad como un aspecto muy importante al elegir un restaurante. Estos individuos buscan constantemente

nuevas experiencias gastronómicas y están dispuestos a pagar por platos que ofrecen innovación y una experiencia sensorial completa.

- **Aventureros y Amantes de la Naturaleza:**

Aquellos que buscan actividades al aire libre y experiencias culturales son un segmento importante. Valoran la combinación de una excelente gastronomía con la posibilidad de explorar la naturaleza y la cultura local. Este grupo está dispuesto a viajar distancias considerables para disfrutar de experiencias integradas que incluyan buena comida, paisajes impresionantes y actividades recreativas. Su estilo de vida activo y su deseo de descubrir nuevos lugares hacen que valoren las ofertas que combinan aventura y gastronomía.

2.3.1.4. Segmentos Conductuales.

2.3.1.4.1. Frecuencia de Visitas

- **Visitantes Frecuentes:**

Incluye empleados del sector privado y público que tienden a visitar restaurantes tres a cuatro veces al mes. Estos clientes son cruciales para el negocio y tienden a gastar más en experiencias gastronómicas. Su lealtad puede ser incentivada a través de programas de fidelización y ofertas exclusivas, lo que a su vez genera ingresos constantes y un flujo de caja predecible.

- **Visitantes Ocasionales:**

Aquellos que visitan restaurantes en ocasiones especiales. Este segmento valora las experiencias únicas y memorables y está dispuesto a gastar más en dichas ocasiones. Las promociones temáticas, los eventos especiales y las experiencias personalizadas pueden atraer a este grupo, asegurando que consideren al restaurante como su elección principal para celebraciones importantes.

2.3.2. Estrategias de Segmentación.

2.3.2.1. Personalización del Menú.

Ofrecer menús adaptados a las preferencias de cada segmento demográfico, asegurando que tanto los jóvenes, adultos como los adultos mayores encuentren opciones atractivas. La personalización puede incluir opciones vegetarianas, menús para niños, y platos especiales durante festividades locales.

2.3.2.2. Promociones y Eventos.

Crear promociones específicas y eventos temáticos que atraigan a los diferentes segmentos, como cenas gourmet para amantes de la gastronomía y paquetes de aventura para los entusiastas de la naturaleza. Los eventos pueden incluir maridajes de vino, tardes o noches de cocina en vivo y talleres gastronómicos.

2.3.2.3. Canales de Distribución Diversificados.

Utilizar reservaciones en línea, colaboración con agencias de viajes o turísticas, y medios locales para alcanzar a todos los segmentos de manera eficiente. La presencia en plataformas de reservas aumentará la visibilidad y accesibilidad del restaurante.

2.3.2.4. Comunicación Efectiva.

Emplear estrategias de marketing digital y redes sociales para conectar con los segmentos más jóvenes, mientras que la publicidad en medios locales puede atraer a los residentes y visitantes ocasionales. La comunicación debe resaltar la autenticidad, la calidad y la exclusividad de la experiencia gastronómica.

2.3.2.5. Alianzas Estratégicas.

Colaborar con hoteles, hostales y operadores turísticos para atraer a turistas y ofrecerles una experiencia completa que incluya gastronomía, cultura y naturaleza. Las alianzas pueden incluir paquetes turísticos que combinen alojamiento, actividades y degustaciones en el restaurante.

2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de mercado es una estrategia esencial para destacar un producto o marca frente a la competencia, y su importancia radica en la capacidad de crear una imagen distintiva en la mente del consumidor. Según el blog de QuestionPro, el posicionamiento de mercado se clasifica en dos principales enfoques: el posicionamiento de marca y el posicionamiento de producto. El posicionamiento de marca se enfoca en construir una percepción global de la marca, mientras que el posicionamiento de producto destaca las características y beneficios específicos de un producto en particular. Ambos enfoques buscan resaltar aspectos únicos que diferencian a la marca o producto dentro del mercado, ya sea a través de la calidad, el diseño, el precio o la funcionalidad. Estos esfuerzos son medidos mediante indicadores claves de desempeño (KPIs), como el Net Promoter Score (NPS) y encuestas de satisfacción del cliente, para evaluar su efectividad y realizar ajustes estratégicos que aseguren un crecimiento continuo y una conexión emocional fuerte con los consumidores (Narvaez, 2022).

El posicionamiento es una estrategia clave para diferenciar al restaurante y atraer a su público objetivo de manera efectiva. Este enfoque permite establecer una imagen clara y distintiva del restaurante en la mente de los consumidores, destacando así tanto la calidad de los productos como la experiencia que se ofrecerá en el establecimiento.

2.4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor del restaurante se basa en ofrecer una experiencia gastronómica excepcional combinando la cocina vanguardista con ingredientes frescos y autóctonos del Ecuador. Esta fusión no solo satisface el paladar de los comensales, sino que también celebra la herencia cultural y natural del país. Al presentar platos innovadores con técnicas culinarias de vanguardia, el restaurante proporciona una experiencia memorable que distingue a cada visita.

2.4.2. Calidad y Originalidad

La calidad es uno de los factores más importantes en el posicionamiento del restaurante. Cada plato está elaborado con los ingredientes más frescos y de la más alta calidad, muchos de los cuales son producidos en las zonas locales. La originalidad se refleja en el menú, que combina técnicas culinarias modernas y vanguardistas con productos autóctonos y combinaciones de sabores llamativos y poco comunes para el público objetivo, captando la atención e incentivando a probar nuevas combinaciones de sabores. Esta combinación ofrece una propuesta gastronómica que es a la vez familiar y sorprendente, lo que atrae a los clientes que buscan experiencias culinarias únicas.

2.4.3. Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente en el restaurante va más allá de la comida. Cada segunda cuenta y es importante desde el momento en que los comensales llegan, son recibidos en un ambiente acogedor y sofisticado que refleja un restaurante rústico vanguardista con toques de la cultura local. La atención al detalle en el servicio, la presentación de los platos y la atmósfera general contribuyen a una experiencia completa y enriquecedora. Este enfoque asegura que los clientes disfruten de cada aspecto de su visita, creando así una experiencia encantadora y un deseo de repetir un momento especial.

2.4.4. Ubicación Estratégica

El restaurante al estar situado en el pintoresco cerro de Cojitambo, en el cantón Azogues, permite a los comensales disfrutar de vistas panorámicas impresionantes mientras degustan sus platos. Esta ubicación no solo ofrece un atractivo visual sino también una conexión profunda con la naturaleza, lo que enriquece la experiencia gastronómica y añade un valor único que otros establecimientos no podrían ofrecer.

2.4.5. Nombre / Logotipo

El posicionamiento del restaurante también se refleja en su nombre y logotipo, que comunica la esencia de la experiencia que se ofrece, en los siguientes subtemas abordaremos cada uno de estos temas.

2.4.5.1. Eslogan.

El eslogan, *“Cocina en Altura”*, con una tipografía elegante, alude a un enfoque innovador y vanguardista que define la oferta gastronómica del restaurante. La idea es que los platos ofrecidos eleven la cocina ecuatoriana a nuevas alturas mediante la combinación de sabores, texturas y técnicas culinarias, destacando los productos autóctonos del Ecuador con la innovación de la cocina vanguardista.

2.4.5.2. Logotipo.

El logotipo presentado en la Figura 6, expone la ubicación estratégica del restaurante, situado a una altura que permite a los comensales disfrutar de la vista de la montaña Cojitambo. El nuevo nombre del restaurante será *“3076 Cocina en altura-by La Cascada”* estableciendo un vínculo con el restaurante principal *“La Cascada”* de los mismos propietarios, los señores Sarmiento Márquez. Este nombre busca generar expectativas de una experiencia gastronómica de primer nivel. La inclusión de *“3076”* hace referencia a la altitud en metros sobre nivel del mar en la que se encuentra el establecimiento, creando curiosidad en los potenciales clientes y motivándolos a descubrir el significado detrás del número.

Figura 6

Nombre y Logotipo del restaurante



Nota: Nombre y eslogan nuevo del establecimiento, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

2.4.5.2.1 Elementos del Logotipo.

El logotipo incorpora varios elementos significativos. La montaña simboliza la majestuosa montaña “*Cojitambo*”, visible desde cualquier punto de la ciudad hasta zonas cercanas de la provincia del Azuay. Además, el número “3076” representa la altitud del punto más alto de la montaña sobre el nivel del mar. Así también, “*Cocina en Altura*” juega con la idea de altura tanto geográfica como en la calidad gastronómica. Un trinche ubicado en la parte superior izquierda del logotipo sugiere la existencia de un restaurante en la montaña, facilitando que las personas identifiquen el establecimiento como un restaurante a primera vista.

La paleta de colores del logotipo utiliza tonos fríos y cálidos, con el color verde como el color principal. Según Bazán (2018), el color verde representa la esperanza y es el color que las personas más vinculan con la naturaleza y el campo, de modo que, provoca en las personas

emociones como la alegría, calma y la paz. Asimismo, se hace uso del tono cálido amarillo, que se relaciona con el verano, el sol y la calidez. Por último, el color blanco se usó para representar limpieza, sinceridad y calma (pp. 281-282, 284-286).

Por ende, el uso de esta paleta de colores busca representar el enfoque gastronómico del establecimiento. Donde el “color verde” representa la naturaleza que posee las instalaciones, el uso de productos autóctonos y la vista a la montaña del Cojitambo. Con el “color amarillo” se trata de evocar la calidez de la naturaleza, que se ve representado mediante la hoja de un árbol en el logotipo y el “color blanco” que predomina en la silueta de la montaña y del nombre, representa la elegancia y sinceridad del servicio honesto que brindará el restaurante.

Capítulo III: Desarrollo de Mix de Marketing

El Mix de Marketing o Marketing mix, tiene como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores con el objetivo de implementar estrategias que satisfagan sus necesidades y expectativas. Este enfoque se basa en cuatro componentes fundamentales, conocidos como las “4 Ps: *Producto, Plaza, Precio y Promoción*”. Estos elementos son esenciales para diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo que responda a las demandas del mercado (Da Silva et al., 2020).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el Mix de Marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing ... para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.54).

En este capítulo, se propone un plan de mejora basado en el Mix de Marketing para el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”, ubicado en el cerro Cojitambo, en el cantón Azogues, provincia del Cañar. Los capítulos anteriores han analizado tanto factores externos e internos del restaurante como los resultados de la encuesta aplicada para entender las preferencias del público objetivo, que se concentra en los grupos “*Adulter I*” y “*Adulter II*”. Tras obtener y analizar estas conclusiones, se presenta ahora una propuesta concreta de mejora para la instauración de un restaurante rústico, moderno y vanguardista en Cojitambo.

3.1. Producto

De acuerdo con los patrones y tendencias identificados mediante el análisis de los datos obtenidos, se han diseñado estrategias para mejorar la imagen de los productos y el posicionamiento del restaurante en el mercado objetivo. Por lo tanto, se han propuestos diversas iniciativas para el restaurante “*Cabañas los Sarmientos*”, con el fin de elevar su estatus frente al mercado meta y así, satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Una vez definidos los objetivos, se realizó una reunión con los propietarios del establecimiento para determinar los cambios prioritarios a implementar. Entre las modificaciones más importantes, se decidió cambiar el nombre del establecimiento, ya que “*Cabañas los Sarmientos*” no representa adecuadamente el enfoque distintivo del restaurante ni refleja su verdadera propuesta de valor para los clientes.

3.1.2. Presentación del Menú

Como segundo cambio fundamental, se establece innovar la propuesta gastronómica con una perspectiva vanguardista que logre satisfacer al mercado objetivo. Para la propuesta del menú de tres tiempos, se consideraron los resultados obtenidos a través del análisis del tercer objetivo de investigación de mercados, en especial los resultados presentados en la Tabla 27, ya que estos denotan las tendencias de combinación de sabores de mayor aceptación. Con base en los resultados, se exploraron diversas combinaciones de sabores con los productos más aceptados, y como resultado, se creó la siguiente propuesta de menú.

3.1.2.1. Entrada.

Figura 7

Plato de Entrada: Cumbre dorado



Nota: Se presenta dos perspectivas distintas sobre el plato "Cumbre Dorado", por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Cumbre Dorada

“Sumérjase en un viaje sensorial con “Cumbre Dorada”, donde la crujiente delicia se encuentra con la suavidad celestial. Este plato combina la riqueza de sabores andinos con un toque de frescura herbácea, elevando cada bocado a las alturas románticas de Cojitambo. Un deleite que promete enamorar sus sentidos.”

Para la entrada que se ilustra en la Figura 7, se ha seleccionado la combinación de sabores “Picante y Dulce”, que se destacó como una de las preferencias más recurrentes en la investigación de mercado. Esta propuesta inicial tiene como objetivo cautivar al comensal mediante un equilibrio perfecto entre los sabores picantes y dulces, utilizando ingredientes frescos y de temporada.

El plato se presenta como una reinterpretación innovadora de la tradicional "polvorosa de pollo", acompañada de un sofisticado chutney de mango y tamarindo. Este chutney se elabora meticulosamente con mango maduro y pulpa de tamarindo, combinados con ajíes frescos y secos, lo que proporciona el picante adecuado y equilibra el dulzor natural de las frutas. Esta combinación crea una experiencia sensorial rica y atractiva que complementa perfectamente la polvorosa de pollo. La polvorosa de pollo, un plato tradicional cocinado a fuego lento, integra una mezcla de ingredientes y especias que armonizan los sabores, resultando en un relleno sabroso y equilibrado. Este relleno se encuentra envuelto en un cilindro de masa crujiente, situado sobre un puré de plátano maduro asado, que aporta cremosidad y un dulzor suave al conjunto del plato.

Para finalizar, el queso crema aromatizado con menta, perejil y hierbabuena añade una capa de cremosidad y notas frescas y herbáceas, equilibrando y enriqueciendo el perfil de sabor general del plato. Esta combinación de elementos no solo resalta la riqueza de la gastronomía local, sino que también ofrece una experiencia culinaria única y sofisticada.

La presentación de este plato se realiza de manera innovadora y elegante. Utilizando un plato sombrero blanco, que no solo refleja limpieza, sino que también proporciona una apariencia

estética atractiva, se resalta la presentación del plato y se mejora la experiencia visual del comensal. Este enfoque en la presentación asegura que el primer impacto del plato sea tan memorable como su sabor.

3.1.2.2. Plato Fuerte.

Figura 8

Plato Fuerte: Cacique Dorado



Nota: Se presenta dos perspectivas distintas sobre el plato "Cacique Dorado", por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Cacique Dorado

“Sumérjase en la leyenda del Cerro Cojitambo con Cacique Dorado, donde cada bocado revela el misterio y la riqueza de un tesoro ancestral. El quinoto cremoso de champiñones forma la base suave y reconfortante, mientras los camarones marinados en cítricos y especias aportan un vibrante equilibrio de sabores picantes y frescos, evocando la nobleza del cacique y sus guardianes dorados. Adornado con mariposas danzantes, las granadas evocan las joyas, mientras que el caviar falso y los crujientes de camote añaden un toque misterioso y textura. Una sinfonía de sabores cítricos y picantes que honra la riqueza ancestral y promete deleitar sus sentidos.”

Para el plato fuerte ilustrado en la Figura 8, se ha seleccionado la combinación de sabores "Cítrico y Picante", que promete ofrecer una experiencia gastronómica vibrante y estimulante.

Esta propuesta tiene como objetivo deleitar al comensal con una fusión de texturas y sabores que destacan la riqueza de los ingredientes locales y las técnicas culinarias contemporáneas.

El plato principal se centra en un exquisito quinoto cremoso de champiñones, elaborado con quinoa y acompañado de arvejas y zanahorias baby. La incorporación de crocantes de camote añade una textura interesante y un dulzor sutil que complementa el plato. La proteína principal, camarones marinados en una mezcla cítrica y picante, se cocina cuidadosamente para lograr una textura tierna y jugosa. Esta técnica de cocción intensifica los sabores, creando un perfil gustativo equilibrado y robusto. Además, se utiliza la técnica de *"caviar falso"* para añadir un elemento visualmente atractivo y lleno de sabor, potenciando los matices cítricos y picantes del plato.

El emplatado se realiza en un plato sombrero blanco que simboliza limpieza y elegancia, creando un contraste visual con los colores vibrantes de los ingredientes. Esta presentación no solo resalta la belleza del plato, sino que también mejora la percepción de frescura y calidad.

En conjunto, este plato fuerte no solo celebra la riqueza de la cocina ecuatoriana, sino que también ofrece una experiencia culinaria única y memorable que promete deleitar los sentidos y dejar una impresión duradera en los comensales.

3.1.2.3. Plato de Postre.

Figura 9

Plato postre: Aurora Escarchada



Nota: Se presenta tres emplatados distintos sobre el plato "Aurora Escarchado", por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Aurora Escarchada

“Sumérjase en la magia de Aurora Escarchada, donde la ligereza etérea de la pavlova, crujiente como un susurro de los Andes, abraza la suave y sedosa bavaroise de chirimoya, evocando la frescura de un beso tropical. Un caramelo salado, como el oro líquido de un tesoro escondido, se desliza por sus contornos, mientras granos de granada y tropezones de frambuesa congelada añaden destellos de pasión y frescura. La tierra de frutos secos, crujiente y rica, ofrece un contrapunto perfecto, creando una sinfonía de sabores que eleva el alma y celebra la herencia ancestral en cada sublime bocado, recordando la serenidad y el brillo helado del amanecer en Cojitambo.”

Para el postre que se ilustra en la Figura 9, se ha seleccionado la combinación de sabores *"Dulce y Salado"*, que promete ofrecer una experiencia final perfecta. Esta propuesta busca deleitar al comensal con una armonía de sabores y texturas que celebran los frutos de temporada y técnicas culinarias vanguardistas. El postre se centra en una pavlova, crujiente por fuera y suave por dentro, rellena con una bavaroise de chirimoya que ha sido potenciada con ácido

cítrico para realzar su sabor fresco y exótico. Para equilibrar los sabores, se añade una salsa de caramelo salado que crea un contraste exquisito entre la dulzura de la pavlova y la bavaroise y el toque salino del caramelo. Los granos de granada y los tropezones de frambuesa congelada aportan frescura y una acidez vibrante, mientras que la "tierra falsa" de frutos secos brinda una textura crujiente que contrasta con la suavidad del resto del postre.

Se han presentado tres propuestas de este postre con los mismos elementos, pero de manera diferente:

1. **Plato Negro (Gota):** Esta presentación es sobre un elegante plato negro, se destaca una pavlova que parece una cueva abierta. Dentro de esta cueva, se encuentra la bavaroise de chirimoya, que se combina con hojas de menta para añadir frescura al plato. La bavaroise está bañada en un delicioso caramelo salado. Alrededor de la pavlova, la tierra de frutos secos añade una textura crujiente. Tropezones de frambuesa congelada, pétalos y granos de granada están dispersos alrededor, aportando un toque de color y frescura, haciendo de esta una presentación visualmente intrigante y deliciosa.
2. **Plato Blanco (Sombrero):** En esta presentación, la pavlova se encuentra en un plato blanco de estilo sombrero, creando un elegante contraste. La bavaroise de chirimoya se halla dentro de la pavlova, formando una especie de cueva. Al romper la pavlova, se revelan el caramelo salado y la tierra de frutos secos, que están espolvoreados alrededor del plato. La pavlova está bañada con caramelo salado y espolvoreada con frutos secos caramelizados. En la base del plato, se encuentran las semillas de granada y los tropezones de frambuesa congelada. En la cima de la pavlova, un tropezón de frambuesa, menta y pétalos otorgan altura y relevancia al plato, creando una presentación impactante y visualmente atractiva.
3. **Plato Negro (Tendido):** Similar a la primera presentación, esta variante utiliza un plato negro de barro para resaltar los colores vivos de los ingredientes. La pavlova, bañada en

caramelo salado, contiene en su interior la bavaroise de chirimoya. Alrededor de la pavlova se encuentra la tierra de frutos secos, aportando una textura crujiente. En la base del plato, se encuentran dispersos los tropezones de frambuesa congelada, los pétalos y las semillas de granada, proporcionando un contraste vibrante y fresco. En la cima de la pavlova, se colocan un tropezón de frambuesa, menta y pétalos, añadiendo altura y un toque final elegante a la presentación.

Cada una de estas presentaciones resalta la elegancia y la riqueza de los ingredientes autóctonos, ofreciendo una experiencia visual impresionante y una sinfonía de sabores y texturas. El postre “*Aurora Escarchada*” no solo deleita el paladar, sino que también celebra la sofisticación y el arte de la gastronomía andina, prometiendo una experiencia culinaria única y memorable para los comensales. A pesar de que las tres presentaciones son encantadoras, la más práctica tanto para elaborar, transportar y consumir es la del plato sombrero blanco. Esta opción es fácil de montar, rápida, y permite al comensal romper la pavlova con facilidad sin derramar nada. En cambio, el plato negro con la pavlova en forma de cueva es muy demorado de montar debido a los detalles, y en el plato negro tendido, la pavlova tiende a derramarse porque el plato es pequeño y no tiene el soporte adecuado como lo tiene el plato sombrero blanco.

3.2. Precio

La determinación de los precios en el restaurante “*3076 Cocina en altura-by La Cascada*” se basan en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el capítulo anterior “*Análisis de resultados*” y en la propuesta de menú desarrollada en el segmento “*Producto*”. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo y la estrategia de precios derivada de estos datos.

Con base a los “*Análisis de Resultados: Tercer Objetivo*”, se examinó la tendencia de precios para los diferentes platos de entrada, fuerte y postre, con el fin de establecer precios competitivos y predecir la demanda.

Para establecer los precios de los platos, se analizó la disposición del mercado objetivo a pagar, según la edad y el estado civil de los clientes, y si tienen hijos o no.

3.2.1. Precio Entrada y Edad

Para las entradas, se especificó un rango de precios entre \$6 y \$12, basado en los precios de la competencia directa. Los resultados de la Tabla 28 indican que el 34,8% de los encuestados en el segmento “*Adultez I*” (26-40 años, soltero y divorciado, sin hijos) está dispuesto a pagar entre \$6 y \$10 por una entrada, mientras que en el segmento “*Adultez II*” (41-60 años, casado, sin hijos), el 36% prefiere precios más elevados, hasta \$12 por una entrada. Estas diferencias sugieren la necesidad de diseñar estrategias de precios diferenciadas para satisfacer las expectativas de cada grupo demográfico.

3.2.2. Precio Plato Fuerte y Edad

Para los platos fuertes, se planteó un rango de precios entre \$10 y \$25, según lo indicado en la Tabla 29. El 26,1% de los encuestados en “*Adultez I*” y el 32% en “*Adultez II*” están dispuestos a pagar \$15 por un plato fuerte. Además, un 17,4% en “*Adultez I*” y un 28% en “*Adultez II*” estarían dispuestos a pagar \$25. Por lo tanto, se sugiere un precio base de \$15 con opciones premium de hasta \$25 para satisfacer las preferencias del mercado.

3.2.3. Precio Postre y Edad

Para los postres, se estableció un rango de precios entre \$5 y \$8, basado en los datos de la Tabla 30. El 42% de los encuestados en “*Adultez I*” y el 44% en “*Adultez II*” están dispuestos a pagar hasta \$5 por un postre. Sin embargo, el 28% de “*Adultez II*” estaría dispuesto a pagar hasta \$8. Se sugiere un precio base de \$5, con opciones premium de hasta \$8.

3.2.4. Competencia

En el entorno de "*3076 Cocina en altura-by La Cascada*", la competencia incluye establecimientos cercanos que ofrecen una variedad de experiencias gastronómicas y de alojamiento. Entre ellos se encuentra "*Jodoco Belgian Brew Cojitambo*", una cervecería alemana recién inaugurada, y "*Kantuta*", ubicado en las faldas del Cojitambo, que ofrece hospedaje y actividades de aventura, junto con su restaurante.

Kantuta opera como cafetería de miércoles a viernes y como restaurante con reservaciones los sábados y domingos. Su oferta gastronómica incluye platos típicos y a la carta, menús para niños, comida rápida, así como bebidas calientes, frías, cócteles y postres tradicionales, con precios que oscilan entre \$4 en entradas y \$15 en platos fuertes. Aunque estos competidores pueden atraer a ciertos visitantes, la propuesta que presentará "*3076 Cocina en altura-by La Cascada*" centrada en rescatar productos autóctonos de la gastronomía ecuatoriana, sumando a la experiencia cultural y técnicas vanguardistas innovadoras, podría destacarse de manera positiva en la industria gastronómica en los próximos años.

3.2.5. Estrategia de Precios

Basado en los análisis anteriores, la estrategia de precios para "*3076 Cocina en altura-by La Cascada*", se establece de la siguiente manera:

- **Entrada:** \$6 - \$10 (con opciones premium de hasta \$12)
- **Plato Fuerte:** \$15 - \$20 (con opciones premium de hasta \$25)
- **Postre:** \$5 - \$8 (con opciones premium de hasta \$8)

Esta estructura de precios está diseñada para satisfacer las diferentes expectativas y disposiciones a pagar de los segmentos "*Adultez I*" y "*Adultez II*", asegurando una oferta competitiva y atractiva para el mercado objetivo.

3.2.5.1. Cálculo de Costos del Menú

La metodología de cálculo asegura que los precios cubran tanto los costos de producción como los gastos operativos, mientras se genera un margen de ganancia adecuado. La inclusión de un margen adicional para el servicio y el IVA garantiza que los precios finales sean competitivos y sostenibles, permitiendo al restaurante ofrecer una experiencia de alta calidad a un precio razonable.

1. Entrada (Cumbre Dorada)

Total Costo Receta: \$1.55

Total Gastos Fijos: \$1.50

Gran Total: \$3.05

200% Margen: \$6,11

10% Margen Adicional (servicio): \$0.61

15% Margen Adicional (IVA): \$0,92

Precio de Venta al Público (PVP): \$7,63

Precio Sugerido: \$7.99

Para calcular el precio sugerido de la entrada "*Cumbre Dorada*", se suman los costos de la receta y los gastos fijos, resultando en un gran total de \$3.05. Luego, se aplica un margen del 200% sobre el gran total para cubrir los costos operativos y generar ganancias, resultando en \$6,11. Además, se añaden márgenes adicionales del 10% para el servicio (\$0.61) y del 15% para el IVA (\$0,92). El precio de venta al público resultante es \$7.63, redondeado a un precio sugerido de \$7.99 para facilitar el manejo de efectivo y la percepción del valor por parte del cliente.

2. Plato fuerte (Cacique Dorado)

Total Costo Receta: \$3.54

Total Gastos Fijos: \$1.50

Gran Total: \$5.04

250% Margen: \$12.61

10% Margen Adicional (servicio): \$1.26

15% Margen Adicional (IVA): \$1.89

Precio de Venta al Público (PVP): \$15.76

Precio Sugerido: \$17.99

El costo total del plato fuerte "*Cacique Dorado*" es \$5.04, que incluye los costos de la receta y los gastos fijos. Aplicando un margen del 250%, se obtiene \$12.61 para cubrir costos operativos y generar ganancias. Se agregan márgenes adicionales del 10% para el servicio (\$1.26) y del 15% para el IVA (\$1.89). El precio de venta al público es \$15.76, redondeado a un precio sugerido de \$18 para mantener una percepción de valor y simplicidad en la fijación de precios.

3. Postre (Aurora Escarchada)

Total Costo Receta: \$0.96

Total Gastos Fijos: \$1.50

Gran Total: \$2.46

190% Margen: \$4,67

10% Margen Adicional (servicio): \$0.47

15% Margen Adicional (IVA): \$0,70

Precio de Venta al Público (PVP): \$5.84

Precio Sugerido: \$5.99

El postre "*Aurora Escarchada*" tiene un costo total de \$2.46. Se aplica un margen del 190%, resultando en \$4.67 para cubrir costos operativos y generar ganancias. Se añaden márgenes adicionales del 10% para el servicio (\$0.47) y del 15% para el IVA (\$0.70). El precio de venta al público es \$5.84, redondeado a un precio sugerido de \$5,99 para facilitar el manejo de efectivo y la percepción del valor por parte del cliente.

3.3. Promoción

La estrategia de promoción para “3076 Cocina en altura-by La Cascada” está diseñada para comunicar efectivamente las características, ventajas y beneficios del restaurante a su mercado objetivo. A continuación, se detallan las acciones y canales que se utilizarán para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la oferta gastronómica del restaurante.

3.3.1. Página Web

La página web será el pilar central de la estrategia de promoción digital. Proporcionará información detallada sobre el menú, horarios de operación, y servicios disponibles, sino que también facilitará la reserva en línea, como se muestra en la Figura 11. La página web que se ilustra en la Figura 10, estará optimizada para motores de búsqueda (SEO) para asegurar que las personas que buscan experiencias gastronómicas únicas en Cojitambo encuentren el restaurante. La integración de un sistema de reservas en línea permitirá a los clientes planificar sus visitas con anticipación, mejorando la conveniencia y aumentando la satisfacción del cliente.

Figura 10

Vista previa de la Página web



Nota: Vista de Página Web, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 11

Vista previa de Reservas y Servicios



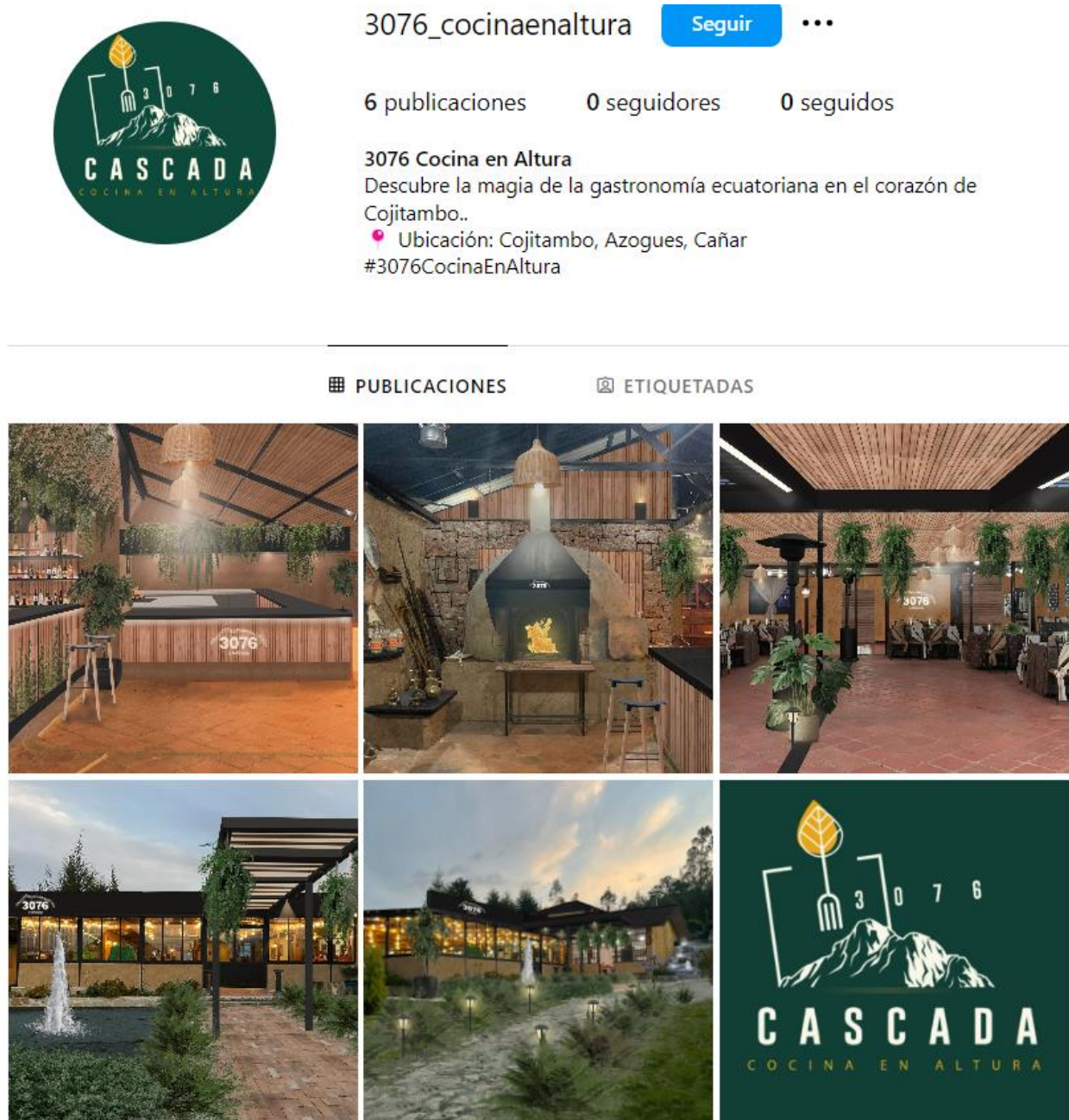
Nota: Vista de Página Web, reserva y servicios, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

3.3.2. Redes sociales

- **Instagram:** Será utilizado para compartir contenido visual atractivo que resalte la belleza del entorno y la presentación de los platos, como se muestra en la Figura 12. Publicaciones regulares incluirán fotos de alta calidad de los platos, videos de la preparación de alimentos y vistas panorámicas del restaurante. Las historias y los reels serán herramientas clave para mostrar detrás de escena y eventos especiales, creando una conexión más personal con la audiencia y fomentando el engagement.

Figura 12

Red social: Instagram inicio



Nota: Vista de red social: Instagram inicio, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

- **Facebook:** Servirá como una plataforma para compartir actualizaciones más detalladas, eventos y promociones especiales. Esta red social permitirá interactuar con una audiencia más amplia y diversa. Se crearán eventos en Facebook para promocionar noches

temáticas, ofertas especiales y colaboraciones con productores locales. Además, se fomentará la participación de los clientes a través de comentarios y reseñas, que pueden ser utilizadas como testimonios para atraer a nuevos visitantes.

3.3.3 Publicidad

- **Publicidad en Medios Locales:** Se implementarán anuncios en periódicos, revistas y estaciones de radio locales para aumentar la visibilidad del restaurante entre los residentes de Azogues y las áreas circundantes. Esta estrategia es fundamental para alcanzar a la audiencia local que puede no estar activa en las plataformas digitales. Los anuncios destacarán la experiencia única de *“3076 Cocina en altura-by La Cascada”* incluyendo las vistas panorámicas y la oferta gastronómica innovadora.
- **Marketing Digital:** Además de la presencia en redes sociales, se realizarán campañas de publicidad pagada en redes sociales para atraer tráfico al sitio web y aumentar las reservas en línea. Estas campañas estarán dirigidas a personas que buscan experiencias gastronómicas únicas, tanto locales como turistas que planean visitar Cojitambo. El uso de anuncios segmentados permitirá alcanzar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

3.3.4. Promoción de Ventas

- **Promociones Especiales:** Se desarrollarán promociones para incentivar a los nuevos clientes a visitar el restaurante. Estas pueden incluir descuentos para la primera visita, ofertas especiales para grupos y eventos temáticos. Las promociones se anunciarán a través de todos los canales de comunicación disponibles, asegurando una amplia difusión.
- **Eventos Temáticos:** La organización de eventos temáticos, como noches de cocina en vivo, maridajes de vino y cenas especiales con menús degustación o cocinar junto al chef, atraerá a entusiastas de la gastronomía y brindará una razón adicional para visitar el

restaurante y se venderán en la página web como se ilustra en la Figura 13. Estos eventos no solo aumentarán las ventas durante los días de operación, sino que también fortalecerán la reputación del restaurante como un destino gastronómico de alto nivel.

Figura 13

Detalles de servicios en página web



Nota: Vista de Página Web, servicios, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

3.3.5. Relaciones Públicas

- **Colaboraciones con Influencers:** Colaborar con influencers locales y nacionales permitirá amplificar el alcance de la promoción del restaurante. Se invitará a estos influenciadores a experimentar y compartir su punto de vista, lo cual generará contenido auténtico y recomendaciones confiables para sus seguidores.
- **Alianzas Estratégicas:** Formar alianzas con negocios locales, hoteles, hostales y operadores turísticos fortalecerá la presencia del restaurante en la región. Estas alianzas pueden incluir promociones cruzadas y recomendaciones, aumentando la visibilidad y atrayendo a un público más amplio.

- **Participación en Ferias y Eventos Locales:** Participar en ferias gastronómicas, eventos locales o ferias empresariales por parte de la Cámara de la pequeña industria de Azogues permitirá al restaurante mostrar su oferta a una audiencia más amplia y posicionarse como un referente de la gastronomía en la región. Esto también ofrece la oportunidad de interactuar directamente con posibles clientes y obtener retroalimentación en tiempo real.

3.4. Plaza

3.4.1. Redecoración del Establecimiento

El restaurante ha sido rediseñado para ofrecer una estética rústica, vanguardista y moderna, manteniendo algunos elementos culturales de la zona y tradicionales con un nuevo enfoque. La integración de estos aspectos se puede observar en la arquitectura y la decoración del lugar, que combina materiales naturales y un diseño contemporáneo para crear un ambiente acogedor y sofisticado. Las imágenes proporcionadas en la Figura 14 - 17 ilustran esta nueva visión del restaurante, destacando su enfoque en la armonía entre la modernidad y la tradición, que se refleja tanto en la estructura como en la experiencia culinaria que se ofrece.

Figura 14

Redecoración del exterior del restaurante



Nota: Vista de la parte externa del restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 15

Vista externa de la entrada del restaurante



Nota: Vista panorámica que abarca la entrada, estacionamiento, cascada del restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 17

Perspectiva desde dentro del establecimiento



Nota: Vista de la parte interna del restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Figura 16

Vista de la parte interna y externa de la cocina



Nota: Vista de la parte interna y externa de la cocina del restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

La estrategia de distribución o "*Plaza*" en el marketing mix del restaurante "*3076 Cocina en altura-by La Cascada*" se centrará en garantizar que los productos y servicios estén disponibles en los lugares y momentos adecuados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. A continuación, se detalla la propuesta de distribución para maximizar la accesibilidad y conveniencia para el mercado objetivo.

3.4.2. Ubicación y Accesibilidad

El restaurante "*3076 Cocina en altura-by La Cascada*" está estratégicamente ubicado en Cojitambo, en el cantón Azogues, provincia del Cañar. Esta ubicación ofrece una vista panorámica impresionante y una experiencia gastronómica única que aprovecha la belleza natural del entorno. La accesibilidad es un factor crucial, por lo que se han considerado las siguientes medidas para facilitar el acceso de los clientes:

- **Infraestructura Vial:** Se mejorarán y mantendrán las vías de acceso al restaurante para asegurar que los clientes puedan llegar fácilmente, independientemente del medio de transporte utilizado.
- **Señalización:** Se colocará señalización clara y visible en las rutas principales que guíen a los visitantes al restaurante, incluyendo señalización desde Azogues y otras ciudades cercanas.
- **Estacionamiento:** Se ofrecerá un amplio espacio de estacionamiento seguro para los clientes, con suficiente capacidad para acomodar tanto vehículos privados como autobuses turísticos.

3.4.3. Canales de Distribución

Para garantizar que la oferta del restaurante alcance a su público objetivo de manera eficiente, se utilizarán los siguientes canales de distribución:

- **Reservaciones en línea:** Se implementará un sistema de reservas en línea a través del sitio web del restaurante y aplicaciones móviles, permitiendo a los clientes reservar mesas con anticipación, seleccionar sus menús preferidos y recibir confirmaciones instantáneas.
- **Agencias de Viajes y Tours:** Se colaborará con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir al restaurante como parte de los paquetes turísticos que visitan Cojitambo y sus alrededores, atrayendo a grupos de turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas y memorables.
- **Eventos y Catering:** Se ofrecerán servicios de catering para eventos especiales, como bodas, reuniones corporativas y celebraciones familiares, permitiendo al restaurante llegar a un público más amplio y diversificar sus fuentes de ingresos.

3.4.4. Promoción de la Ubicación

Para atraer a más clientes al restaurante, se realizarán campañas de promoción destacando la ubicación única y la experiencia gastronómica que ofrece “3076 Cocina en altura-by La Cascada” Estas campañas incluirán:

- **Publicidad en Medios Locales:** Se colocarán anuncios en periódicos, revistas y estaciones de radio locales para aumentar la visibilidad del restaurante entre los residentes de Azogues y otras áreas cercanas.
- **Marketing Digital:** Se utilizarán redes sociales, optimización del sitio web y campañas de correo electrónico para atraer a clientes potenciales, destacando la vista panorámica, los platos destacados y las experiencias de los clientes.
- **Promociones Especiales:** Se ofrecerán promociones y descuentos para nuevos clientes, eventos temáticos y celebraciones especiales que incentiven a los visitantes a elegir el restaurante.

3.4.5. Alianzas Estratégicas

Formar alianzas estratégicas con negocios locales y organizaciones turísticas ayudará a fortalecer la presencia del restaurante en la región. Estas alianzas pueden incluir:

- **Hoteles y Hostales:** Se colaborará con alojamientos locales para recomendar el restaurante a sus huéspedes, ofreciendo descuentos especiales o paquetes combinados.
- **Centros de Información Turística:** Se trabajará con centros de información turística para incluir al restaurante en sus recomendaciones y folletos informativos.
- **Productores Locales:** Se establecerán relaciones con productores locales para abastecer al restaurante con ingredientes frescos y autóctonos, destacando la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

3.4.6. Horarios de Operación

Para maximizar la disponibilidad y conveniencia, se establecerán horarios de operación que reflejen las preferencias del mercado objetivo:

- **Días de Operación:** El restaurante operará los fines de semana, sábados y domingos, de 11:00 a.m. a 6:00 p.m., bajo reservación previa. Para ocasiones especiales, se podrían aceptar reservaciones tanto entre semana como en fines de semana, siempre y cuando se realicen con anticipación.
- **Apertura en Otros Días:** Si se observa un crecimiento sostenido y mayor demanda, se evaluará la posibilidad de ampliar los días de operación en el futuro, como parte de un plan de expansión.

3.5. Costos

Para evaluar la viabilidad económica del restaurante “3076 Cocina en altura-by La Cascada”, se ha realizado un análisis financiero detallado que incluye proyecciones de ingresos, costos operativos y un análisis de rentabilidad. A continuación, se presentan las tablas que resumen estos datos.

3.5.1. Tipos de Consumidores

En primer lugar, se establecieron tres tipos de consumidores según sus patrones de consumo, como se presenta en la Tabla 32:

Tabla 32

Tipos de consumidores de acuerdo a sus patrones de consumo

Tipo de consumidor	Patrón de consumo	Porcentaje de consumo	
		Semana normal	Semana evento
A	Entrada más Postre	25%	-
B	Plato fuerte más	60%	-
	Postre		
C	Menú completo	15%	100%
TOTAL		100%	100%

Nota: Clasificación del tipo de consumidor por el porcentaje de consumo, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Los porcentajes de consumo fueron determinados con el apoyo del criterio de los administradores del restaurante "La Cascada", basándose en las observaciones del estudio de campo descrito en el capítulo 2.

3.5.2. Determinación de temporadas

De acuerdo con el análisis de la demanda, se identificaron tres tipos de temporadas de consumo:

- a. Alta: 100% de la afluencia esperada
- b. Media: 60% de la afluencia esperada
- c. Baja: 40% de la afluencia esperada

Con base en estos datos, se estima que la afluencia esperada en temporada alta sea de 200 personas por fin de semana, lo que implica la concurrencia de 800 personas al mes. Para

las temporadas media y baja, se procederá a ajustar la afluencia según los porcentajes establecidos.

Adicionalmente, se ha propuesto realizar eventos trimestrales para el lanzamiento de nuevos menús, alineados con los productos de temporada vigentes. Se tendrán en cuenta fechas importantes con mayores ventas, como San Valentín en febrero, el Día de la Madre en mayo, el Primer Grito de Independencia el 10 de agosto, y las celebraciones de la Independencia de Cuenca y Azogues en noviembre.

De esta manera, el cronograma anual de temporadas se presenta en la Tabla 33:

Tabla 33
Estimación de Afluencia

Estimación de Afluencia												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Porcentaje de afluencia	40%	100%	60%	100%	100%	100%	100%	60%	40%	60%	100%	100%
Consumidor A	80	150	120	200	150	200	200	90	80	120	150	200
Consumidor B	192	360	288	480	360	480	480	216	192	288	360	480
Consumidor C	48	340	72	120	340	120	120	204	48	72	340	120
Total, de afluencia	320	850	480	800	850	800	800	510	320	480	850	800

Nota: Estimación de afluencia de acuerdo a la temporada y el tipo de consumidor, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

3.5.3. Proyección del Estado de Resultados

Para la apertura del nuevo restaurante “3076 Cocina en altura-by La Cascada”, los propietarios cuentan con la infraestructura del restaurante y salón de eventos, así como \$35.000,00 en efectivo correspondiente al capital inicial de trabajo. Para la inversión inicial se han considerado necesarios los siguientes rubros, que se muestran en la Tabla 34:

Tabla 34*Inversión Inicial para el restaurante*

Inversión Inicial	
Obra Civil	\$17.000,00
Adquisiciones: incluye maquinaria operativa como cocina industrial, microondas, hornos, lavavajillas, entre otros.	\$12.100,00
Equipos de oficina	\$1.770,00
TOTAL	\$30.870,00

Nota: Costos para la inversión inicial del restaurante, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

A continuación, se presenta la proyección del Estado de Resultados en la **Tabla 35**:

Tabla 35*Proyección del Estado de Resultados*

Cuentas	Inversión	Periodos					
	inicial	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos		\$179.528,00	\$186.792,00	\$190.527,84	\$194.338,40	\$198.225,16	\$202.189,67
Costos		\$78.626,56	\$82.795,32	\$84.451,23	\$86.140,25	\$87.863,06	\$89.620,32
Gastos		\$12.224,67	\$13.336,00	\$13.602,72	\$13.874,77	\$14.152,27	\$14.435,32
Utilidad bruta		\$57.806,77	\$90.660,68	\$92.473,89	\$94.323,37	\$96.209,84	\$98.134,04
Participación trabajadores		\$8.671,02	\$13.599,10	\$13.871,08	\$14.148,51	\$14.431,48	\$14.720,11
Utilidad antes de Impuesto		\$49.135,76	\$77.061,58	\$78.602,81	\$80.174,87	\$81.778,36	\$83.413,93
Impuesto a la Renta		\$12.283,94	\$19.265,39	\$19.650,70	\$20.043,72	\$20.444,59	\$20.853,48
Utilidad neta	-\$30.870,00	\$36.851,82	\$57.796,18	\$58.952,11	\$60.131,15	\$61.333,77	\$62.560,45

Nota: Proyección del estado de resultados anual para el periodo 2025-2030, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

Para estimar los ingresos y costos, se multiplicó la afluencia esperada, considerando el tipo de consumidor, el mes y la temporada, por el precio de venta y el costo del menú. Respecto a la estimación de los gastos mensuales, se consideraron los pagos de nómina del personal administrativo, así como los gastos en publicidad, transporte y suministros de oficina. En el **ANEXO D** se incluyen las tablas utilizadas para los respectivos cálculos.

3.5.4. Análisis de rentabilidad

A partir de los flujos y la inversión inicial de \$30.870,00 se estimó el Valor Actual Neto, la Tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión, que se muestra en la Tabla 36:

Tabla 36

Análisis de rentabilidad

VNA (10.5%)	\$ 205.434,71
TIR	147%
Periodo de recuperación	1 año

Nota: Análisis de rentabilidad del restaurante mediante Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno, por B. E. Heras Chaca y D. C. Yunga Segovia, 2024.

El Valor Actual Neto (VAN) señala que el proyecto tiene el potencial de generar un valor adicional de \$205,434.71 con un 10,5% de tasa, con un rendimiento de inversión del 147%. Además, la inversión inicial se amortizaría en el transcurso del primer año. Estos resultados sugieren firmemente la alta rentabilidad del proyecto. Es importante destacar que este rendimiento favorable se atribuye, en parte, al uso exclusivo de recursos financieros internos de la empresa. Asimismo, es relevante mencionar que gran parte de la inversión, como la adquisición de la propiedad y el establecimiento del salón de eventos-restaurante, ya se ha efectuado en períodos anteriores.

Conclusiones

Finalmente, en esta investigación se ha logrado evaluar detalladamente el mercado potencial y las estrategias de marketing aplicables en un contexto real, para el restaurante “3076 Cocina en altura-by La Cascada” en Cojitambo, cantón Azogues; que busca posicionarse en la mente del consumidor como un restaurante que otorga una propuesta rústica-vanguardista en su oferta. Utilizando un análisis situacional y un enfoque cuantitativo con encuestas dirigidas a residentes y turistas, se identificaron patrones de consumo y preferencias clave.

Mediante el análisis situacional, que cubrió tanto el marco y micro entorno del establecimiento, se obtuvo un diagnóstico situacional preciso de la realidad en el mercado gastronómico, donde factores sociales como el alza de nuevas tendencias de valoración de la gastronomía autóctona representan oportunidades para el posicionamiento del restaurante. Sin embargo, la inestabilidad económica y la elevada de precios con el IVA representan retos que deben ser tomados en cuenta.

Adicionalmente, la aplicación de una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo, permitió identificar al target objetivo. La segmentación del mercado reveló nichos específicos especialmente en los segmentos “*Adultez I*” y “*Adultez II*” con un nivel socioeconómico medio, en su mayoría sin hijos menores de 10 años, son quienes muestran una alta disposición a pagar por experiencias gastronómicas de calidad. Asimismo, se reveló que aspectos como la calidad de la comida, la originalidad en combinación de sabores y las técnicas gastronómicas, prevalecen como aspectos más importantes para la satisfacción que se percibe en un restaurante. Por último, los hallazgos de la investigación de mercado indicaron una inclinación marcada del target en cuanto a preferencia por propuestas gastronómicas que incorporen productos autóctonos presentados mediante un enfoque innovador y vanguardista.

Los resultados del análisis situacional en conjunto con el análisis cuantitativo, formaron las bases para la creación de las 4 P's del mix de marketing (Producto, Precio, Promoción y

Plaza), creando ventajas competitivas que disminuyan las debilidades para un mejor posicionamiento y una oportunidad significativa para diferenciarse en el mercado.

El análisis financiero confirma la viabilidad y rentabilidad del proyecto, con proyecciones positivas en términos de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos hallazgos refuerzan la recomendación de enfocarse en la autenticidad, calidad del producto y en la promoción efectiva al target objetivo. Los resultados indican que el restaurante posee un gran potencial de rentabilidad a largo plazo, mientras se implementen las estrategias adecuadas.

En conclusión, *“3076 Cocina en altura-by La Cascada”* tiene la capacidad de convertirse en un referente gastronómico en Cojitambo, siempre y cuando se implementen las estrategias de marketing propuestas y se mantenga un enfoque centrado en las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Además, el establecimiento contribuirá con la generación de nuevas fuentes de empleo en la parroquia y en la incentivación del turismo, al abarcar un enfoque estratégico en su nombre, que hace referencia a la altitud de las ruinas de Cojitambo. Demostrando que la combinación de una oferta gastronómica de calidad, una promoción efectiva y una gestión financiera sólida aseguran un futuro prometedor para el establecimiento.

Recomendaciones

Para asegurar el éxito de “3076 Cocina en altura-by La Cascada”, la familia Sarmiento-Márquez deberían considerar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan de marketing de esta investigación, que proporciona una guía estratégica bien estructurada, como punto de referencia de la medición de éxito.
- Mantener el posicionamiento en ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad, utilizando ingredientes locales frescos con técnicas vanguardistas.
- Desarrollar campañas de marketing efectivas dirigidas a los segmentos de mercado identificados, especialmente “*Adultez I*” y “*Adultez II*”. Utilizar medios digitales y redes sociales para alcanzar a un público más amplio.
- Considerar mayor afluencia de oportunidades de consumidores de naturaleza turística, y realizar la promoción resaltando la ubicación única del restaurante frente a las ruinas arqueológicas de Cojitambo para atraer potenciales clientes y ofrecer una experiencia cultural complementaria.
- Ajustar continuamente el mix de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) basado en las preferencias y comportamientos de los clientes.
- Implementar promociones y eventos especiales junto con ofertas atractivas para incentivar la fidelización y mejorar el alcance del restaurante.
- Introducir nuevas ofertas y servicios periódicamente para mantener el interés de los clientes, previo a una investigación de mercado, manteniendo un enfoque directo a las tendencias gastronómicas y preferencias del mercado.
- Establecer alianzas con otras empresas turísticas y locales para crear ofertas conjuntas que atraigan a los visitantes y beneficien a todos los involucrados.

- Realizar evaluaciones financieras periódicas para asegurar la rentabilidad del negocio. Monitorear los costos operativos y ajustar las estrategias según sea necesario para mantener una salud financiera sólida.
- Invertir en la capacitación constante del personal para asegurar un servicio al cliente excepcional y una experiencia gastronómica de alta calidad.
- Fomentar un ambiente acogedor y memorable para los comensales, a través de la recolección y análisis de comentarios de los clientes de manera regular para mejorar continuamente la experiencia.
- Implementar prácticas sostenibles en todas las operaciones del restaurante, contribuyendo al bienestar del entorno local y posicionándose como un negocio responsable y consciente del medio ambiente.
- Establecer vínculos con proveedores locales de la parroquia Cojitambo, en cuanto a ingredientes orgánicos adquiriendo el restaurante un enfoque de productos 0 km.

Siguiendo estas recomendaciones, *“3076 Cocina en altura-by La Cascada”* estará bien posicionado para alcanzar el éxito y establecerse como un destino gastronómico en Cojitambo.

Referencias

- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2023). *Ley orgánica de urgencia económica “Ley orgánica de eficiencia económica y generación de empleo.”* (Suplemento N°461, Art 1).
- Registro Oficial Órgano De La República Del Ecuador. www.presidencia.gob.ec
- Bazán, B. (2018). La conexión emocional con el color. Los colores que más y menos gustan en España y sus significados. The emotional connection with the color. The colors that most and least like in Spain and their meanings. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, (7), 275–290.
- Canal Díaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Sedén*, 9, 121–132. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Censo Ecuador*. (s.f.). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 6 de marzo de 2024 de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Coba, G. (3 de enero de 2024). *Estos son los salarios básicos de Ecuador y otros países de Latinoamérica en 2024. Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-latinoamerica-salario-basico2024/>
- Da Silva, D., Web Content & SEO Associate, y LATAM. (1 de septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué es y para qué sirve*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. (13 de septiembre de 2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Ecuador*. (2024). Banco Mundial. Recuperado el 14 de febrero de 2024 de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Explore our culinary capitals. (s.f.). Culinary Capitals. Recuperado el 14 de febrero de 2024 de <https://www.culinarycapitals.org/explore-culinary-capitals>

Gastronomy | Turismo Cuenca Ecuador. (s.f). Fundación municipal turismo para Cuenca-Ecuador. Recuperado el 14 de febrero de 2024 de <https://cuenca.com.ec/en/gastronomy>

González Zorilla, G. (11 de enero de 2024). *La crisis “es una oportunidad para Ecuador.”* DW. <https://www.dw.com/es/la-crisis-es-una-oportunidad-para-ecuador/a-67958731>

González, P. (18 de enero de 2024). *Cancelaciones de reservas turísticas llegan al 80% por estado de excepción.* Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turismo-inseguridad-reservas-estado-excepcion/>

Ing. Amb. Bravo Peralta, A., y Arq. Espinoza Paidá, F. (2021). Estudio de escorrentía superficial y su incidencia en los vestigios arqueológicos de Cojitambo y sendero de acceso. *Prefectura Cañar.*

Kotler, P., y Armstrong, G (2017). *Marketing* (16). Editorial Pearson Educación de México, S.A. ae C.V. ISBN: 978-607-32-3861-8

Larrea, C. (2006). Petróleo y estrategias de desarrollo en el Ecuador: 1972-2005. En G. Fontaine (Ed.), *Las dimensiones económicas Petróleo* (pp. 57–68). *Petróleo y Desarrollo en Ecuador.* FLACSO, Sede Académica de Ecuador. ISBN: 978-9978-67-109-2

Leon/Pixammo, S. (29 de enero de 2024). *¿Qué pasa en Ecuador a casi un mes de la declaración de estado de emergencia y conflicto interno?* Voz de America. <https://www.vozdeamerica.com/a/que-pasa-en-ecuador-a-casi-un-mes-de-la-declaracion-de-estado-de-emergencia-y-conflicto-interno-/7461184.html>

Mazza, A. (30 de enero de 2024). Las gastronomía de Cuenca es reconocida por Culinary Capitals. *El Mercurio.* <https://www.elmercurio.com.ec/2024/01/30/las-gastronomia-de-cuenca-es-reconocida-por-culinary-capitals/>

Morales Vallejo, P. (2011). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*

[Estadística aplicada a las Ciencias Sociales, Universidad Pontificada Comillas].

<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

Narvaez, M. (24 de febrero de 2022). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

Pachari Bravo, D. (9 de enero de 2024). *Sector turístico ve con preocupación el toque de queda.*

El Mercurio. <https://elmercurio.com.ec/2024/01/09/estado-excepcion-afecta-sector-turistico/>

Porter, M. E. (2007). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*

(J. E. Ing. Callegas, Ed.). The Free Press, a division of Macmillan Publishing Co. ISBN: 0-02-925360-8

Primicias. (21 de febrero de 2024). *Ministro Olsen generó expectativa de concierto para anunciar*

envío de ley para shows y turismo. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gobierno-anuncio-ley-urgente-turismo-shows/>

Primicias. (23 de enero de 2024). *Este es el nuevo horario de toque de queda en Ecuador, con*

la semaforización. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/semaforizacion-toque-queda-ecuador-estado-excepcion/>

Primicias. (9 de febrero de 2024). *El IVA se incrementa al 13% con posibilidad de ser revisado*

por el presidente Noboa. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-iva-daniel-noboa/>

Pursell, S. (19 de junio de 2023). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y*

ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

- REM. (2 de febrero de 2024). Primera zona franca estará ubicada en la parroquia Javier Loyola - Diario El Mercurio. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2024/02/02/primera-zona-franca-javier-loyola/>
- Rendón-Macías, E. M., Villasís-Keever, Á. M., Y Guadalupe Miranda-Novales, G. M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alerg Mex*, 63(4), 397-407. <http://www.revistaalergia.mx>
- Reuters. (11 de enero de 2024). ¿Cómo llegó Ecuador a la actual ola de violencia? *Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/como-llego-ecuador-a-la-actual-ola-de-violencia/7435738.html>
- Rivadeneira Pacheco, J. L., De La Hoz Suárez, A. I., y Barrera Argüello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Revista. E-IDEA Journal Of Business Sciences*, 2(4), 17–25. <https://orcid.org/0000-0001-6230-8869>.
- Robledo Martín, J. (2005). Diseño de muestreo (II). *Nure Investigación*, 12.
- Rodrigues, N. (3 de mayo de 2024). *Estructura de costos: qué es y cómo crearla (con ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/estructura-costos#ejemplos>
- Tapia, E. (14 de febrero de 2024). *Qué bienes y servicios pagarán más IVA desde el 1 de abril de 2024*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva-alza-productos-servicios-precios-almuerzos-gasolina/>
- Tapia, E. (4 de octubre de 2023). *Banco Mundial baja la proyección de crecimiento económico para Ecuador*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-crecimiento-pib-fenomeno-nino/>
- Torres León, L. (2009). Identificación, rescate y revitalización de la gastronomía Azuaya. *Revista Cuatro Sentidos*, 4, 35–39. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30131>
- Vera Romero, O. E., & Vera Romero, F. M. (2013). Dialnet-evaluación del nivel socioeconómico: Presentación de una escala adaptada en una población Lambayeque. *Revista Cuerpo Méd. HNAAA*, 6(1), 41–43.

Vera, C. (2024). Boletín Técnico No. 01-2024-IPC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf)

Villavicencio Loor, G. (2002). *Pluriculturalidad e interculturalidad en el Ecuador: el reconocimiento*

constitucional de la justicia indígena. En: Aportes Andinos No.2. Quito: Universidad

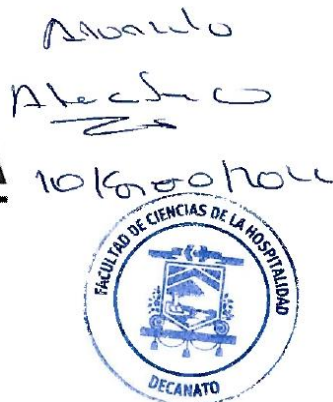
Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Programa Andino de Derechos Humanos.

<http://hdl.handle.net/10644/542>

Anexos

Anexo A: Diseño aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad de Hospitalidad

UCUENCA
CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Carrera de Gastronomía

Diseño de Proyecto de Intervención:

Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo.

Caso: "Cabañas Los Sarmientos" año 2025

Línea de Investigación: Emprendimiento, gestión de empresas, contabilidad y finanzas en el ámbito turístico, de hospitalidad, alimentos y bebidas.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de

Licenciado en la Licenciatura de Gastronomía

Autores:

Heras Chaca Bernarda Elizabeth

CI: 0302597257

Correo electrónico: bernarda.heras@ucuenca.edu.ec

Yunga Segovia Daniela Carolina

CI: 0105930739

Correo electrónico: daniela.yunga@ucuenca.edu.ec

Director:

Título: Ingeniero Comercial, MBA

Nombre del director: Ing. Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez, MBA.

ORCID: 0000-0003-4256-7972

Cuenca, Ecuador

18-diciembre- 2023

Contenido	
Descripción:	3
Título del proyecto de intervención	3
Nombre de las estudiantes	3
Resumen del proyecto de intervención	3
Planteamiento y justificación del proyecto de intervención	4
Marco conceptual o revisión bibliográfica	4
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Métodos y herramientas (técnicas de trabajo)	6
Plan de trabajo	6
Cronograma	8
Presupuesto y financiamiento	8
Bibliografía	9

Descripción:

El proyecto de intervención tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing enfocado en el ámbito gastronómico para el año 2025, para revitalizar la parroquia de Cojitambo, concentrándose en el establecimiento "Cabañas los Sarmientos". Esto se lleva a cabo con la finalidad de estimular el sector de la gastronomía local, mediante la ejecución de una investigación de mercado orientada a la demanda. Por último, desarrollar un mix de marketing gastronómico para la reactivación del establecimiento.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN**Título del proyecto de intervención**

Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo. Caso: "Cabañas Los Sarmientos" año 2025

Nombre de las estudiantes

Heras Chaca Bernarda Elizabeth y Yunga Segovia Daniela Carolina

Resumen del proyecto de intervención

Este estudio se centra en desarrollar un Plan de Marketing-Gastronómico para el año 2025, con un enfoque particular en la revitalización del establecimiento conocido como "Cabañas los Sarmientos" de la parroquia Cojitambo, perteneciente al cantón Azogues de la provincia de Cañar.

El principal atractivo turístico que impulsará esta iniciativa será la proximidad que el establecimiento tiene hacia las históricas ruinas de Cojitambo, un tesoro arqueológico que se puede admirar desde el establecimiento "Cabañas los Sarmientos". Por lo cual, el objetivo principal es desarrollar y aprovechar el potencial gastronómico de la parroquia. Fomentando la creación de espacios óptimos para dar cabida a un establecimiento innovador.

Se busca innovar y reestructurar la propuesta gastronómica que se tiene en el establecimiento, la cual se apoyará de un estudio de mercado enfocado en los turistas que visitan la parroquia Cojitambo y el segmento de mercado actual del restaurante "La cascada" en ciudad de Azogues, para posteriormente identificar el mercado objetivo y garantizar que la propuesta satisfaga plenamente las necesidades de sus clientes. El plan de Marketing-Gastronómico, se basará en la reactivación del establecimiento "Cabañas los Sarmientos", demostrando un incremento significativo de la demanda.

Para ello, se analizarán fuentes tanto primarias como secundarias, las mismas que aporten al desarrollo del trabajo de titulación.

Planteamiento y justificación del proyecto de intervención

"Cabañas Los Sarmientos" se encuentra ubicado en la parroquia Cojitambo, en la ciudad de Azogues a 3000 m.s.n.m. Este establecimiento pertenece al restaurante "Recepciones, Restaurante y Parrilladas "La Cascada "" de la familia Sarmiento.

El objetivo del proyecto es reactivar el establecimiento "Cabañas Los Sarmientos", por lo que, al día de hoy no se encuentra en constante funcionamiento, sino que es eventual como recepción para eventos ocasionales realizados por la firma del restaurante "La Cascada". La idea es restaurar el establecimiento y adecuarlo para un restaurante funcional de alta calidad. Durante los primeros tres meses, se ofrecerán servicios los fines de semana, extendiendo la apertura posteriormente a más días según la demanda.

Este estudio se enfoca en desarrollar un plan de marketing para el año 2025 que potencie el sector gastronómico de la zona del Cojitambo, aprovechando las características únicas de la parroquia.

La importancia de la reactivación del establecimiento "Cabañas los Sarmientos" con un plan de marketing, es obtener un restaurante de alta calidad en el ámbito gastronómico, además de tener la capacidad para generar nuevas oportunidades laborales y la revitalización de la parroquia Cojitambo y sus atractivos. Fomentando de esta manera un desarrollo integral y equilibrado, entre los visitantes y la gastronomía de la parroquia que conlleva la difusión de sus productos locales, propiciando un crecimiento turístico notable de la región y sus alrededores, generando un impacto positivo para la comunidad.

Marco conceptual o revisión bibliográfica

- Kotler (2015). Marketing turístico: Ofrece información de cómo elaborar un plan de marketing, además de encontrar la definición de marketing directo y hablar de sus clientes, mencionando las herramientas empleadas en esta estrategia.
Kotler, P. (2015). *Marketing Turístico (6ta ed)*. Pearson.
- Kotler, Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing: Indica cómo se emplean las principales herramientas de marketing conocidas como las cuatro Ps, que ayudan a proyectar la sostenibilidad de la empresa.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11a ed.)*. Pearson.
- Gómez (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios: Conocer sobre la evolución del mercado, la competencia y las expectativas de los compradores a través del ámbito culinario, enfocándose en la creación de

productos integrados que atraen a consumidores que buscan nuevas experiencias y están dispuestos a pagar por productos o servicios.

Gómez, M. D. S. C. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68).

- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico: Entender la implementación de la gastronomía en el ámbito del marketing, puesto que entender el rol de la gastronomía en la promoción de destinos, fundamenta la oferta turística y el desarrollo regional mediante las prácticas del marketing gastronómico.

Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 88-99.

- Idrovo Uriguen, J. (2021): Nos brinda una introducción informativa acerca de la ubicación de Cojitambo, así como sus destacadas atracciones turísticas y su rica herencia arqueológica.

Idrovo Uriguen, J. (Mayo de 2021). *Informe de la prospección arqueológica en el complejo arqueológico y monumental de Cojitambo, provincia del Cañar*.

- Ávalos-Pérez, M. C (2021). Señala cómo la oferta gastronómica y turística en Ecuador influye en el desarrollo económico del país, generando empleo y dando una idea de cómo afecta a la cantidad de establecimientos de alimentos que existen en el país.

Ávalos-Pérez, M. C., Marín-Parra, I , Haro-Sosa, G. (10 de agosto de 2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Pol. Con.* (Edición núm. 58) Vol. 6, No 08, agosto 2021, pp. 1118-1137, ISSN: 2550 - 682X.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo para el año 2025, caso "Cabañas los Sarmientos".

Objetivos Específicos

1. Análisis situacional del establecimiento "Cabañas los Sarmientos".
2. Realizar una investigación de la demanda para establecer el perfil y preferencias del consumidor.
3. Desarrollar un mix de marketing adecuado al segmento seleccionado (Producto, precio, promoción y plaza).

Métodos y herramientas (técnicas de trabajo)

La investigación que se realizará es de tipo cuantitativo de corte transversal, con un enfoque centrado en un análisis descriptivo, estudio que ayudará a analizar la demanda y conocer los gustos y preferencias del consumidor. Información con la que se elaborará un plan de marketing del establecimiento, que guiará a la familia Sarmiento en los pasos a seguir para la implementación del restaurante.

El muestreo se llevará a cabo a turistas que visiten las ruinas de Cojitambo y a los clientes del actual restaurante de la familia Sarmiento en Azogues, llamado "La Cascada". La información se recolectará por medio de encuestas, para determinar si apoyan la reactivación de este restaurante de alta calidad cerca de las ruinas de Cojitambo. Con el objetivo de obtener información sobre las expectativas que tiene el mercado referente a los platos, eventos, servicio y estructura del restaurante de alta calidad, ubicado frente a las ruinas de Cojitambo,

Plan de trabajo

Título: Plan de Marketing Gastronómico en la parroquia Cojitambo. Caso: "Cabañas Los Sarmientos" año 2025.

Capítulo 1: 1. Análisis situacional del establecimiento "Cabañas los Sarmiento"

- 1.1 Ubicación geográfica
- 1.2. La Empresa
 - 1.2.1 "Cabañas los Sarmientos"
 - 1.2.2 Antecedentes
 - 1.2.3 Misión, Visión y Valores Actuales
- 1.3. Análisis de la situación externa e interna de la empresa
 - 1.3.1 Análisis de la situación externa de la empresa "Cabañas los Sarmientos"
 - 1.3.1.1 Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales.

Capítulo 2: Análisis de la demanda para "Cabañas los Sarmientos"

- 2.1 Problema
- 2.2 Objetivo Principal de la Investigación de Mercados
- 2.3 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados
- 2.4 Población
- 2.5 Muestra
- 2.6 Diseño de Encuesta
- 2.7 Tabulación de resultados

Capítulo 3: Desarrollo de mix de marketing

- 3.1 Producto
- 3.2 Precio
- 3.3 Promoción
- 3.4 Plaza
- 3.5 Propuesta Operativa de Mercadeo

Anexos

Cronograma

Actividad	Mes					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información						
2. Discusión y análisis de la información						
3. Trabajo de campo						
4. Trabajo de Laboratorio						
5. Integración de la información de acuerdo a los objetivos						
6. Redacción del trabajo						
7. Revisión final						

Presupuesto y financiamiento

Rubro – Denominación	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Costos de personal			
Tutor	4h por mes		300
Estudiantes	30h por mes		900
Costos Operativos			
Materiales de oficina	18		18
Transporte	240		240
Viáticos	225		225
Internet	159,36		159,36
Total			1842,36

Bibliografía

Argudo, M. A., González, R. G., & Andrade, M. P. (2009). Azogues Orgullo y gloria 2009-2014. Centro Gráfico Salesiano.

Ávalos-Pérez, M. C., Marín-Parra, I., Haro-Sosa, G. (10 de agosto de 2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. Pol. Con. (Edición núm. 58) Vol. 6, No 08, agosto 2021, pp. 1118-1137, ISSN: 2550 - 682X.

Calle, S. E. (1959). Cojitambo en sus bodas de oro eclesiásticas. Imprenta Municipal.

Cohen, W. A. (1987). Developing a Winning Marketing Plan. John Wiley & Sons.

Consejo Editorial GAD Municipal de Azogues. (2016). Guía Turística, Alcaldía de Azogues.

Dib, A. (2019). El Plan de Marketing de 1-Página El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, Ganar Más Dinero, Y Destaca Entre La Multitud. Successwise.

Fajardo, F., & Lucia, A. (2018). Diseño de producto de ecoturismo. Cojitambo - Azogues.

Fisher, W. P. (1982). Creative marketing for the food service industry: A practitioner's handbook. John Wiley & Sons.

Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 88-99.

Gómez Ceballos, G. (2014). Design methodological processes of products for tourism consumption to promote new business entrepreneurs. Retos, 8, 157-172. <https://doi.org/10.17163/ret.n8.2014.08>

Gómez, M. D. S. C. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24(68).

Idrovo Uriguen, J. (Mayo de 2021). Informe de la prospección arqueológica en el complejo arqueológico y monumental de Cojitambo, provincia del Cañar.

Kaden, R. J. (2006). Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money. Kogan Page.

Kotler, P. (2005). Marketing para turismo - 3b: Edición. Pearson Educación.

Kotler, P. (2015). Marketing Turístico (6ta ed). Pearson.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). Pearson.

Municipio de Azogues, Gobierno local 2005-2009. (2005). Cartilla de Educación Ciudadana "Azogues mi patrimonio".

Ordoñez, M., Sebastián, P. (2022). "Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de mercado". Universidad Católica de Cuenca.

Pesántez, M., & Rafael, J. (2018). Modelo de negocios de la empresa Dos Chorreras Cía Ltda. Período 2018 – 2021.

Quintuña Sigüencia, J. F., & Sarmiento Guerrero, B. C. (2018). Levantamiento de información de atractivos y recursos turísticos para la implementación de un Centro de Información Turística en la parroquia Cojitambo – Cantón Azogues. Universidad del Azuay.

Solomon. (1997). Comportamiento Del Consumidor. Prentice Hall & IBD.

CARTA DE AUTORIZACION

Amagua, 24 de octubre de 2023

Señor

Edison Sarmiento

Gerente Propietario de Recepciones, Restaurante y
Parrilladas "La Cascada"

Presente -

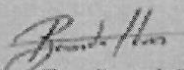
De nuestra consideración:


Nosotras, Bernarda Elizabeth Heras Chaca con número de identidad 0302597257 y Daniela Carolina Yunga Segovia con número de identidad 0105930739, nos dirigimos respetuosamente ante usted como estudiantes de séptimo ciclo de la Facultad de Contaduría de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, con la finalidad que nos autorice acceder a sus instalaciones y nos proporcione la información necesaria para el desarrollo del Diseño de Proyecto de Intervención en el Trabajo de Integración Curricular.

Es nuestro interés aportar al desarrollo del proyecto, como requisito previo a la obtención de nuestra Titulación.


Muchísimas gracias por su apoyo a nuestro desarrollo personal y profesional

Atentamente,


Heras Chaca Bernarda Elizabeth
CI. 0302597257


Yunga Segovia Daniela Carolina
CI. 0105930739

FIRMA DE ACEPTACIÓN:


RUC 1704 1762480C1
Edison A. Sarmiento Rivera
Gerente Propietario de Recepciones, Restaurante y
Parrilladas "La Cascada"

Anexo B: Formato de las encuestas realizadas**Encuesta Cojitambo**

Por favor lea cuidadosamente el siguiente consentimiento.

Estamos realizando una investigación de mercado, con el objetivo de comprender las preferencias culinarias en la región del Austro ecuatoriano, la finalidad de esta encuesta es conocer su opinión sobre un nuevo restaurante que se ubicará en Cojitambo, el mismo que brindará una experiencia gastronómica excepcional.

No le llevará más de unos minutos completarla. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación. No se compartirán con terceros y nos ayudarán a ofrecer un servicio adaptado a sus preferencias.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Encuesta**1. Edad *****2. Género ***

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

4. Nivel educativo *

Marca solo un óvalo.

Primario Secundario

Técnico / Universitario

Postgrado

PHD

5. ¿Tiene hijos menores a 10 años? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

6. Ocupación *

Selecciona todos los que correspondan.

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Negocio propio

Profesional independiente

Oficio

Otro:

7. ¿Cuál de los siguientes servicios posee en su domicilio y en su celular?

Selecciona todos los que correspondan.

Internet (Plan de celular)

Wifi

Televisión por cable

Televisión satelital

Guardianía privada

Portón eléctrico en garaje

8. ¿De qué ciudad proviene? *

9. Al mes, ¿Con qué frecuencia suele visitar un restaurante para disfrutar de una comida fuera de casa, ya sea por razones de ocio, celebración o cualquier otra ocasión especial? *

Marca solo un óvalo.

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Cuatro veces al mes

Otro:

10. ¿Considera práctico reservar con anticipación un servicio en restaurante? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

11. ¿Qué aspectos considera más relevantes al seleccionar un restaurante? Por favor, califique la importancia de cada uno de estos aspectos en su elección *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Precio					
Calidad de la comida					

Ambiente/

Decoración

12. ¿Conoce algunos de estos restaurantes de la parroquia Cojitambo? *

Selecciona todos los que correspondan.

Jodoco cervecería

Kantuta

Huihuara

Ninguno

Otro:

Gastronomía Vanguardista



La cocina de vanguardia redefine la experiencia culinaria mediante la aplicación de técnicas innovadoras y la fusión creativa de ingredientes locales con enfoques globales.

13. ¿Qué aspectos valora más al elegir un restaurante con una propuesta gastronómica innovadora? Por favor, califique la importancia de cada uno de estos aspectos en su elección *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Importante	Poco Important e	Indifer ente	Import ante	Muy Important e
Presentación de los platos					
Originalidad en la combinación de sabores					

Uso de técnicas culinarias

Innovadoras

- 14. ¿Qué productos autóctonos del Ecuador, le gustaría ver destacados en un menú, que tenga como objetivo resaltar en la cocina ecuatoriana con un enfoque innovador? ***

Selecciona todos los que correspondan.

Quinua

Camote

Garbanzo

Arvejas

Habas

Frutos de temporada

Melloco

Chirimoya

Otro:

- 15. ¿Qué combinaciones de sabores estaría interesado en probar, en un restaurante que ofrezca comida tradicional con toques vanguardistas? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada interesado	Poco interesado	Indiferente	Interesado	Muy Interesado
Amargo y Dulce					
Dulce y Salado					
Picante y Dulce					
Cítrico y Picante					
Frutal y Quesos					

Hierbas frescas y

Cítricos

Frutas tropicales

y Mariscos

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Poco Interesado" y 5 "Muy Interesado", ¿Qué grado de interés tendría usted en consumir platos con presentaciones innovadoras en un restaurante vanguardista inspirados en la gastronomía del Ecuador, considerando que sus valores están en un rango de \$7 a \$15 por plato? *

Marca solo un óvalo.

Poco interesado 1 2 3 4 5 Muy Interesado

17. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un plato de entrada que se encuentre en la carta de un restaurante rústico vanguardista, de \$6 a \$12? *
18. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte que se encuentra en la carta de un restaurante rústico vanguardista, de \$10 a \$25? *
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre que se encuentra en la carta de un restaurante rústico vanguardista de \$5 a \$8? *



Le parece excitante la idea de compartir con el chef la recolección de ingredientes frescos y preparar un plato fuerte, celebrando un momento familiar muy especial.

20. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto(a) a pagar por esta experiencia, entre los \$18 a \$30, por persona? *

Información Adicional

21. Agradecemos su participación en nuestra investigación. Su opinión es muy importante. Por favor ¿Podríamos contar con su nombre y número de contacto para consultas futuras?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Formularios

Google

Anexo C: Libro de clasificación de variables en SPSS 25

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Escala
Edad	Lapso de tiempo transcurrido desde el momento de nacimiento hasta el momento de investigación.	Sociodemográfica	Edad en años	Numérico - Escala
Género	Categoría de género con la que se identifica el individuo	Sociodemográfica	Identidad de género	Numérico - Nominal 1. Masculino 2. Femenino
Estado Civil	Condición marital del individuo	Sociodemográfica	Situación conyugal	Numérico - Nominal 1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado 4. Viudo
Nivel Educativo	Nivel educativo alcanzado hasta el momento de la investigación	Sociodemográfica	Último nivel educativo alcanzado	Numérico - Ordinal 1. Primario 2. Secundario 3. Técnico/Universitario 4. Postgrado 5. PHD
Hijos	Estructura familiar con hijos, que se encuentren dentro del rango de edad específico entre los 10 años	Sociodemográfica	Estructura familiar	Numérico - Nominal 1. Si 2. No
Ocupación	Situación laboral del individuo	Sociodemográfica	Actividad laboral	Numérico - Nominal 1. Estudiante 2. Empleado Público 3. Empleado Privado 4. Negocio Propio 5. Profesional Independiente 6. Oficio 7. Jubilado
Servicios	Servicios de los que dispone en su hogar y celular	Sociodemográfica	Acceso a servicios	Numérico - Ordinal 1. Plan de celular 2. Wifi 3. Televisión por cable 4. Televisión Satelital 5. Guardianía Privada 6. Portón Eléctrico

Ciudad	Ciudad de residencia	Sociodemográfica	Lugar de residencia	Numérico
				- Ordinal 1. Azogues 2. Cuenca 3. Biblián 4. Cañar 5. Chimborazo 6. Guayaquil 7. Loja 8. Machala 9. Quito 10. Alabama
Frecuencia de visita	Ocurrencia de visita mensual a restaurantes por parte del individuo	Hábitos de consumo	Regularidad de visita a restaurantes	Numérico
				- Ordinal 1. Una vez al mes 2. Dos veces al mes 3. Tres veces al mes 4. Cuatro veces al mes 5. Otro
Reservación	Percepción individual sobre la practicidad de realizar reservas en un restaurante	Hábitos de consumo	Demanda anticipada en restaurantes	Numérico
				- Nominal 1. Si 2. No
Aspectos de un restaurante	Percepción individual sobre aspectos que intervienen al seleccionar un restaurante	Hábitos de consumo	Factores importantes al elegir un restaurante	Numérico
				- Ordinal 1. Nada Importante 2. Poco Importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy Importante
Restaurantes en Cojitambo	Conocimiento individual de restaurantes en Cojitambo	Hábitos de consumo	Conocimiento de restaurantes en Cojitambo	Numérico
				- Ordinal 1. Jodoco Cervecería 2. Kantuta 3. Huihuara 4. Ninguno 5. Otro
Aspectos del plato	Percepción individual sobre aspectos que influyen al momento de consumir un plato	Hábitos de consumo	Factores importantes al elegir un plato	Numérico
				- Ordinal 1. Nada Importante 2. Poco Importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy Importante

Productos	Identificación de productos con mejor aceptación en una oferta gastronómica	Gustos gastronómicos	Variedad de productos	Numérico - Ordinal 1. Quinoa 2. Camote 3. Garbanzo 4. Arvejas 5. Habas 6. Frutos de temporada 7. Melloco 8. Chirimoya 9. Otro
Combinación de Sabores	Identificación de mejor combinación de sabores con mayor aceptación	Gustos gastronómicos	Variedad de combinación de sabores	Numérico - Ordinal 1. Nada Interesado 2. Poco Interesado 3. Indiferente 4. Interesado 5. Muy Interesado
Interesado en la propuesta	Grado de interés en consumir platos de entre \$7 a \$15 en un restaurante de Cojitambo	Gustos gastronómicos	Nivel de interés	Numérico - Ordinal 1. Nada Interesado 2. Poco Interesado 3. Indiferente 4. Interesado 5. Muy Interesado
Entrada	Tendencia de precios con disposición de pagar para un plato de entrada, en rango de \$6 a \$12	Comportamiento de consumo	Tendencia de precios	Numérico - Dólar - Escala
Fuerte	Tendencia de precios con disposición de pagar para un plato fuerte, en un rango de \$10 a \$25	Comportamiento de consumo	Tendencia de precios	Numérico - Dólar - Escala
Postre	Tendencia de precios con disposición de pagar para un plato de postre, en un rango de \$5 a \$8	Comportamiento de consumo	Tendencia de precios	Numérico - Dólar - Escala
Experiencia	Tendencia de precio para participar en la experiencia guiada por el chef	Comportamiento de consumo	Tendencia de precios	Numérico - Dólar - Escala
Dispuesto a ir	Disposición de realizar el viaje al restaurante Cojitambo	Comportamiento de consumo	Predisposición de los clientes a viajar a Cojitambo	Numérico - Nominal 1. Si 2. No

					Numérico	
					-	Nominal
					1.	Jóvenes 17-25 años
					2.	Adulter I 26-40 años
					3.	Adulter II 41-60 años
					4.	Adultos mayores 61-80 años
Edad_rango	Rango de edad de los individuos		Sociodemográfica	Edad en años		

Anexo D: Tablas de acuerdo a la Proyección de Estado de Resultados

Estimación de los ingresos

Tipo de consumidor	Precio de menú	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A	\$14,00	\$1.120,00	\$2.100,00	\$1.680,00	\$2.800,00	\$2.100,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$1.260,00	\$1.120,00	\$1.680,00	\$2.100,00	\$2.800,00
B	\$24,00	\$4.608,00	\$8.640,00	\$6.912,00	\$11.520,00	\$8.640,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$5.184,00	\$4.608,00	\$6.912,00	\$8.640,00	\$11.520,00
C	\$32,00	\$1.536,00	\$10.880,00	\$2.304,00	\$3.840,00	\$10.880,00	\$3.840,00	\$3.840,00	\$6.528,00	\$1.536,00	\$2.304,00	\$10.880,00	\$3.840,00
		\$7.264,00	\$21.620,00	\$10.896,00	\$18.160,00	\$21.620,00	\$18.160,00	\$18.160,00	\$12.972,00	\$7.264,00	\$10.896,00	\$21.620,00	\$18.160,00

Estimación de costos del menú

Tipo de consumidor	Costo unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A	\$5,51	\$440,80	\$826,50	\$661,20	\$1.102,00	\$826,50	\$1.102,00	\$1.102,00	\$495,90	\$440,80	\$661,20	\$826,50	\$1.102,00
B	\$7,50	\$1.440,00	\$2.700,00	\$2.160,00	\$3.600,00	\$2.700,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$1.620,00	\$1.440,00	\$2.160,00	\$2.700,00	\$3.600,00
C	\$10,55	\$506,40	\$3.587,00	\$759,60	\$1.266,00	\$3.587,00	\$1.266,00	\$1.266,00	\$2.152,20	\$506,40	\$759,60	\$3.587,00	\$1.266,00
		\$2.387,20	\$7.113,50	\$3.580,80	\$5.968,00	\$7.113,50	\$5.968,00	\$5.968,00	\$4.268,10	\$2.387,20	\$3.580,80	\$7.113,50	\$5.968,00

Cálculo de Mano de Obra directa

COSTOS NÓMINA			
Cargo	Sueldo	Total mensual	Total anual
Chef	\$466,35	\$264,04	\$3.168,48
Ayudante de cocina1	\$463,30	\$262,41	\$3.148,92
Ayudante de cocina2	\$463,30	\$262,41	\$3.148,92
Mesero 1	\$464,05	\$262,81	\$3.153,72
Mesero 2	\$464,05	\$262,81	\$3.153,72
Posillero	\$462,67	\$262,08	\$3.144,96
		\$1.576,56	\$18.918,72

Cálculo de costos operativos

	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$205,00	\$2.460,00
Luz	\$70,00	
Agua	\$30,00	
Internet	\$28,00	
Gas	\$60,00	
Línea Telefónica	\$17,00	
Nómina	\$1.576,56	\$18.918,72
TOTAL	\$1.781,56	\$21.378,72

Gastos administrativos

Gastos	Mensual	Anual
Personal Administrativo	\$600,00	\$7.200,00
Administrador	\$500,00	\$6.000,00
Contador externo	\$100,00	\$1.200,00
Publicidad	\$478,00	\$5.736,00
Transporte	\$25,00	\$300,00
Suministros	\$8,33	\$100,00
Total	\$1.111,33	\$13.336,00

Anexo E: Carta de Autorización del Restaurante “La Cascada”

CARTA DE AUTORIZACION

Azogues, 24 de octubre de 2023

Señor
Edison Sarmiento
Gerente Propietario de Recepciones, Restaurante y
Parrilladas “La Cascada”
Presente.-

De nuestra consideración:

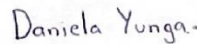
Nosotras, **Bernarda Elizabeth Heras Chaca** con número de identidad **0302597257** y **Daniela Carolina Yunga Segovia** con número de identidad **0105930739**, nos dirigimos respetuosamente ante usted como estudiantes de séptimo ciclo de la Escuela de Gastronomía de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, con la finalidad que nos autorice acceder a sus instalaciones y nos proporcione la información necesaria para el desarrollo del Diseño de Proyecto de Intervención en el Trabajo de Integración Curricular.

Es nuestro interés aportar al desarrollo del proyecto, como requisito previo a la obtención de nuestra Titulación.

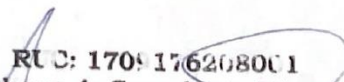
Muchísimas gracias por su apoyo a nuestro desarrollo personal y profesional.

Atentamente,


Heras Chaca Bernarda Elizabeth
CI. 0302597257


Yunga Segovia Daniela Carolina
CI. 0105930739

FIRMA DE ACEPTACIÓN:


RUC: 1709176208001
Edison A. Sarmiento Rivera
“SALA DE RECEPCIONES “LA CASCADA”
Gerente Propietario de Recepciones, Restaurante y Parrilladas “La Cascada”

Anexo F: Autorización Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Oficio Nro. INEC-CZ6S-2024-0127-O

Cuenca, 16 de mayo de 2024

Asunto: Atención: Solicita Cifras Ultimo Censo Cañar

Estudiante
Gustavo Eduardo Iñiguez Marquez
Docente
UNIVERSIDAD DE CUENCA
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, a la vez que en atención a Oficio s/n, del 14 de mayo del presente, a través del cual requiere "...*autorización para utilizar las cifras del último censo de la provincia del Cañar, con el propósito de incorporar estos datos en su tesis de grado, la cual forma parte de un estudio académico supervisado...*"

El Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC informa que: el VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022 constituye un instrumento fundamental para:

- a) saber cuántos somos y establecer indicadores básicos para conocer la realidad demográfica socioeconómica del país en un momento determinado, con desagregación de divisiones administrativas menores; y,
- b) determinar las características, materiales y usos de las viviendas en las cuales habita la población del Ecuador.

A su vez, el Decreto Ejecutivo No. 77 de 15 de agosto de 2013, en su artículo 3 determina que además de las funciones contempladas en la Ley de Estadística, el INEC tendrá la siguiente función: "*1. Planificar la producción estadística nacional, con el fin de asegurar la generación de información relevante para la Planificación del Desarrollo Nacional y su correspondiente monitoreo y evaluación*".

Así mismo, informamos que hasta la fecha actual, el Instituto Nacional de Estadística y Censos ha realizado la publicación de los resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022 hasta nivel parroquial sobre los resultados de número, características y condiciones de viviendas; disponibilidad de servicios básicos; tamaño, composición y características del hogar; acceso a bienes y prácticas ambientales de los hogares; tamaño y estructura de la población; autoidentificación por cultura y costumbres; pueblos y nacionalidades; inmigración; educación; uso de TICs; dificultades funcionales; fecundidad; mortalidad; emigración y fuerza de trabajo.

Para acceder y descargar estos datos, recomendamos seguir estos pasos:

Instituto Nacional de Estadística y Censos
Planta Central: Juan Llerena 975-25 y José Rodolfo, C. postal: 970402 / Quito - Ecuador. Telf: 593-2-2222203
Coordinación: Av. Rodrigo Pacheco entre Montalvo y La Belicia, C. postal: 180150 / Ambato - Ecuador. Telf: 593-3-2428897
Coordinación: Av. México y Unidad Nacional, C. postal: 010103 / Cuenca - Ecuador. Telf: 593-7-4081101
Coordinación: Hurtado 1001 y Tungurahua, C. postal: 080302 / Guayaquil - Ecuador. Telf: 593-4-2302897
www.inec.gob.ec

* Documento firmado electrónicamente por Quijux



1/3



Oficio Nro. INEC-CZ6S-2024-0127-O

Cuenca, 16 de mayo de 2024

1. Ingresar al sitio web del INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
2. Hacer clic en la sección 'Resultados', luego en 'Visualizador' y finalmente en 'Visualizador censal'.
3. Una vez en la pantalla principal llamada 'Principales resultados', se encontrará un resumen de los indicadores clave del censo.

Es preciso mencionar que existen cuatro pantallas adicionales sobre perfil demográfico, análisis intercensales, perfil territorial y temáticas. Cada una ofrece información más detallada mediante la selección de filtros, como área geográfica, provincia, cantón, parroquia, sexo, autoidentificación, entre otros. Al ajustar estos filtros y variables, la información en pantalla se actualizará para reflejar los datos específicos del indicador o filtro seleccionado.

Además, se encuentra publicada la base de datos a nivel de sector censal en cualquiera de los formatos disponibles (.csv, spss, redatam), así como información de soporte, el cuestionario censal, el diccionario de variables y la guía de usuario. Para acceder a esta información, debe ingresar al enlace <https://www.censoecuador.gob.ec/>, después a la pestaña 'Resultados' del menú superior y allí deberá ingresar a 'Data'.

Debemos señalar que, la información estadística publicada por el INEC es un **bien público** social y soporte para la toma de decisiones a todo nivel, por lo que su acceso es transparente y democrático.

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro sentimiento de distinguida consideración y alta estima.

Atentamente,

Lcdo. Jose Rosendo Ayala Chicaiza
COORDINADOR ZONAL 6 - SUR

Referencias:
- INEC-CZ6S-GAFZ-2024-0069-E

Copia:
Señorita
Fabiola Azucena Tello Leon.
Miembro de equipo