



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

**Gustos y preferencias del consumidor latacungueño
en el sector gastronómico**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas.

Autor
Medina Garzón Juan Ignacio

Tutor
Eco. César Patricio Salazar Cajas

**LATACUNGA –ECUADOR
2021**

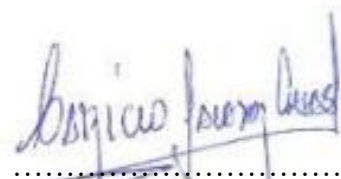
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Gustos y preferencias del consumidor latacungueño en el sector gastronómico”. Presentado por Medina Garzón Juan Ignacio, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, octubre del 2021



.....
Eco. César Patricio Salazar Cajas
CC 0501843692

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Gustos y preferencias del consumidor latacungueño en el sector gastronómico”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, noviembre del 2021



Msc. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil
CC: 0502386121
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MBA. Eliana Nathalie Palma Corrales
CC: 0503032351
LECTOR 2



Msc. Julio Ramiro Salazar Molina
CC:0501173504
LECTOR 3

DEDICATORIA

A la persona que ha sido un pilar fundamental y apoyo incondicional en el proceso de elaboración de esta tesis: Yohana Rea por su inigualable don de ayudar en los momentos indicados y su carisma para apoyar.

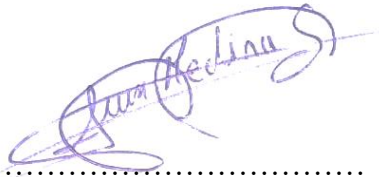
AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo brindado para alcanzar mis objetivos: antes, y durante toda mi vida, así también a mi tutor quien con su conocimiento a marcado una dirección para el proceso y desarrollo de esta tesis.

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, septiembre del 2021

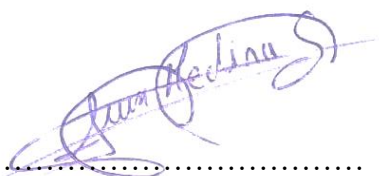


.....
Ing. Juan Ignacio Medina Garzón
CC: 0502938780

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, septiembre del 2021



.....
Ing. Juan Ignacio Medina Garzón
CC: 0502938780

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Gustos y preferencias del consumidor laticungueño en el sector gastronómico” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, noviembre del 2021



Msc. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil
CC: 0502386121

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO: GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR
LATACUNGUÑO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.**

**AUTOR: Medina Garzón Juan Ignacio
TUTOR: Eco. Salazar Cajas César Patricio**

RESUMEN

Actualmente se está viviendo una de las pandemias más fuertes del último siglo, para todos es una nueva situación y no se sabe cómo tomar las medidas adecuadas y un correcto contingente, de alguna forma ha afectado a todas las personas y la manera en la que deben relacionarse, para lo que este trabajo de investigación se enfoca en cómo mejorar dicha afectación, específicamente al sector gastronómico en la ciudad de Latacunga, en esta ciudad existe un problema y es la manera en que los locales abren y cierran su puertas de manera continua, para lo que se realiza una investigación con base a como han venido funcionando los restaurantes antes de la pandemia, cuáles son los tipos de emprendimientos gastronómicos y se explica cómo están segmentados, entre otros aspectos, pero, el factor más relevante dentro de la investigación es poder conocer los gustos y preferencias del consumidor específicamente residente en la ciudad de Latacunga, por lo que también se explica en que consiste la pirámide de las necesidades de Maslow entre otros autores que también hablan del tema, fusionando toda la información encontrada se realiza un manual con las sugerencias obtenidas por la personas encuestadas, en donde se les guiará desde como decidir qué local abrir, tomando en cuenta las segmentaciones vistas, a qué tipo de público se quiere llegar, como se debe atender a los clientes ya sea personal, de manera telefónica o través de internet, como atender a personas con discapacidad, medidas de bioseguridad, se realiza un manual bastante completo para poder ayudar a los locales a permanecer en el mercado y que esto pueda ayudar a la economía de los emprendedores gastronómicos y el sector turístico.

PALABRAS CLAVE: Sector gastronómico; gustos y preferencias; segmentación; restaurantes; pirámide de Maslow, consumidor de Latacunga; psicología del consumidor.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITLE: LIKES AND PREFERENCES OF LATACUNGUEÑO CONSUMER IN THE GASTRONOMIC SECTOR.

**AUTHOR: Medina Garzón Juan Ignacio
TUTOR: Eco. Salazar Cajas César Patricio**

ABSTRACT


Nowadays, one of the strongest pandemics of the last century is being experienced, which for everyone is a new situation and it is not known how to take the appropriate measures and a correct contingent. In some way, this has affected all people and the way in which they should relate, so this research work focuses on how to improve this affectation, specifically in the gastronomic sector in the city of Latacunga. In this city there is a problem, and it is the way in which the locals open and close their doors continuously; for which an investigation is carried out based on how restaurants have been operating before the pandemic; what are the types of gastronomic ventures and how they are segmented, among other aspects. But the most relevant factor in the research is to be able to know the tastes and preferences of the consumer specifically residing in the city of Latacunga. It is also explained what the pyramid of Maslow's needs consists of, among other authors, who also talk about the topic. Mixing all the information found, a manual is made with the gotten suggestions by the people surveyed, where they will be guided on how to decide which premises to open, taking into account the segmentations seen; what type of audience do you want to reach; how customers should be served either personally, by phone or through the internet; how to care for people with disabilities; and pay attention to the biosecurity measures. A comprehensive manual is also produced to help locals stay in the market and this can help the economy of gastronomic entrepreneurs and the tourism sector.

KEYWORDS: gastronomic sector; likes and preferences; segmentation; restaurants; Maslow's pyramid, Latacunga consumer; consumer psychology.

Yo, Diego Isaías Granja Peñaherrera, con cédula de identidad número: 0502777063, Licenciado/a en: Ciencias de la Educación Mención: inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1010-06-726546; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título:

GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR LATACUNGUEÑO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

De: **Medina Garzón Juan Ignacio**, aspirante a magister en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.


Diego I. Granja Peñaherrera
CC: 0502777063

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA- EPISTEMOLÓGICA

1.1 ANTECEDENTES.....	10
1.1.1 PYMES.....	10
1.1.2 RESTAURANTES.....	11
1.1.3 LAS EMPRESAS GASTRONOMICAS.....	11
1.1.4 CLASIFICACIÓN GASTRONOMICA.....	13
1.1.5 TIPOS DE RESTAURANTES.....	14
1.1.6 TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	16
1.1.6.1 Segmentación por sexo.....	16
1.1.6.2 Segmentación por edad.....	16
1.1.6.3 Segmentación por ingresos.....	17
1.1.6.4 Segmentación por nacionalidades.....	17
1.1.7 HÁBITOS Y COSTUMBRES.....	17
1.1.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	20
1.1.9 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	21
1.1.9.1 Factores que influyen.....	22
1.1.9.1.1 Factores culturales.....	23
1.1.9.1.2 Factores sociales.....	23
1.1.9.1.3 Factores económicos.....	24
1.1.10 GASTRONOMIA EN COTOPAXI-LATACUNGA.....	25
1.1.11 SERVUCCIÓN.....	26
1.1.11.1¿Cómo saber si un servicio es de calidad?.....	27

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

1.2.1 TEORIA DE MC. CLELLAND DE LAS NECESIDADES.....	28
1.2.2 ABRAHAM MASLOW (1908-1970).....	29

1.2.2.1 Pirámide de las necesidades.....	30
1.3 VARIABLES.....	35
1.3.1 Variable independiente.....	35
1.3.2 Variable dependiente.....	37
1.4 CONCLUSIONES CAPITULO I.....	38

CAPITULO II

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LATACUNGUEÑO

2.1 DIAGNÓSTICO DEL CONSUMIDOR LATACUNGUEÑO.....	39
Tabla 1.....	39
Tabla 2.....	40
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	43
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	48
Tabla 9.....	50
Tabla 10.....	51
Tabla 11.....	52
Tabla 12.....	53
Tabla 13.....	54
Tabla 14.....	55
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	59
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61

Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	63
Tabla 22.....	65
Tabla 23.....	66
Tabla 24.....	67
Tabla 25.....	68
Tabla 26.....	69
Tabla 27.....	70
2.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR LATACUNGUENO.....	72

CAPITULO III PROPUESTA

3.1 PROPUESTA.....	75
3.1.1 Análisis comparativo y competidores.....	75
3.1.2 Análisis cualitativo y cuantitativo.....	76
3.1.3 Manual de servicio al cliente.....	77
3.1.4 Objetivo.....	78
3.1.5 Imagen institucional.....	79
3.1.6 Como recibir al cliente.....	79
3.1.7 Generalidades para prestación de servicio.....	79
3.1.8 Protocolo para la atención al usuario telefónico.....	80
3.1.9 Protocolo para la atención virtual- web.....	81
3.1.10 Protocolo para la atención preferencial.....	81
3.1.11 Buenas prácticas de manejo alimentos ante COVID-19.....	85
3.1.12 Sobre empleados.....	87
3.1.13 Funcionamiento del restaurante.....	88
3.1.14 Quejas y reclamos.....	91
3.1.15 Trabajo en equipo.....	92

CONCLUSIONES GENERALES.....	93
ANEXOS.....	94
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	100

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes de Latacunga, a fin de proveer información relevante que permita a los dueños de estos negocios tomar decisiones estratégicas sobre atención al cliente. El estudio de gustos y preferencias enfocado en el sector gastronómico es de vital importancia para el desarrollo de buenas ideas que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Este tema también va de la mano con lo que se refiere a la interacción entre la empresa pública y privada la cual debe fortalecerse para el mejoramiento y el impulso de los emprendimientos locales, señalando que la investigación realizada se encuentra en el marco de la Línea de Investigación del programa de Maestría en Administración de Empresas de la UTC como es la Administración.

Para entrar en contexto sobre el tema que será tratado se debe tomar en cuenta que actualmente se está atravesando por una pandemia, lo cual se sabe no es nada nuevo desde los inicios de la humanidad, las enfermedades han formado parte del desarrollo desde que el ser humano empezó a organizarse en sociedad y a compartir en un mismo espacio territorial. Estas pandemias en ocasiones transformaron las sociedades y muy posiblemente, han cambiado o influido decisivamente en el curso de la historia, cada una de ellas ha tenido un papel importante en lo que conocemos actualmente como sociedad y para lo que nos ha dejado experiencias para un futuro. El punto de la pandemia es relevante ya que esto puede o no modificar lo que será tratado y la forma en que percibimos muchas de nuestras necesidades, lo que nos lleva al tema principal de esta investigación.

En este trabajo de investigación, el problema será analizar qué motiva a los consumidores en la actualidad a comprar, pero centrado específicamente en el sector gastronómico, como factor de importancia para el planteamiento del problema, tenemos los gustos y preferencias del consumidor latacungueño los cuales se ven

alterados por los acontecimientos sucedidos en los últimos meses. Se desarrollará el planteamiento de la problemática y la relevancia del estudio, para la ciudad y los próximos emprendedores.

Uno de los más grandes problemas dentro de la ciudad de Latacunga con respecto a los emprendimientos tiene que ver con el cierre continuo de negocios destinados al sector gastronómico y con este estudio se busca brindar ayuda para evitar esta problemática, muchas veces se ven obligados a cerrar sus puertas por desconocimiento de técnicas o estudios previos. Uno de los aspectos a tomar en cuenta es el sector económico, el desarrollo, la especialización y la generación de ventajas competitivas en el sector de restaurantes de la ciudad de Latacunga. Según la actual situación de pandemia los restaurantes están asumiendo retos claves para mantener la perdurabilidad de sus negocios y el mayor aprovechamiento de estrategias que permitan generar incremento en sus ventas, atrás deben quedar las excusas y los factores que no han permitido un crecimiento en el sector.

La gastronomía en la sociedad, ha sido tratada como un comportamiento natural del ser humano, la cual describe sus culturas y costumbres. En la actualidad es relacionada con el hedonismo, cada día se enmarca más su importancia. Afirmando esto, es que se presenta el consumo de alimentos como un fenómeno social y como un movimiento global a partir de las tendencias. Para el acercamiento a la problemática, se realiza un diseño metodológico, donde mediante la adquisición de información por parte del objeto de estudio, se utilizarán métodos desde lo cualitativo y cuantitativo, para generar resultados. Una vez obtenidos los resultados se procederá a su análisis desde donde se derivan conclusiones y recomendaciones, temas sobre los cuales continuar investigando y alternativas para evaluar en la toma de decisiones por parte de los empresarios del sector y del gobierno local en la política pública que favorezcan a los emprendedores.

Como principal teoría se trabajará con la **Pirámide de Maslow** para determinar los gustos y preferencia de las personas residentes en Latacunga al momento de decidir a donde ir a comer.

La motivación se ha convertido en los últimos tiempos en la gasolina que mueve la sociedad. La evolución de las sociedades y de los colectivos, ha provocado que necesitemos justificar cómo se encaminan nuestras preferencias, nuestros deseos y cómo la satisfacción personal y la búsqueda de nuestro propio bienestar dirige la mayoría de nuestras acciones. Por este motivo, las teorías de Abraham Maslow gozan de una actualidad y aceptación casi universal, aunque rebatidas.

En 1943, Maslow formuló A Theory of Human Motivation, teoría en la que define una jerarquía de necesidades humanas. Estas necesidades se agrupan en distintos niveles formando una pirámide, de tal manera que las necesidades situadas en la parte superior de la pirámide sólo requieren nuestra atención cuando tenemos satisfechas las necesidades más básicas o aquellas que se colocan en la parte inferior de la pirámide. A pesar de ser una teoría psicológica, la aplicación de la pirámide de Maslow en los negocios es bastante actual y las podemos encontrar en multitud de situaciones económicas y empresariales.

Por otro lado, se tiene que preguntar ¿En qué momento las personas deciden tener una experiencia en un nuevo restaurante?, pues bien, hoy en día lo que buscan los consumidores o comensales, es la experiencia poder ir a un lugar a compartir un buen momento entre amigos o familiares, para lo que toman en consideración algunos aspectos entre los que se encuentran: la atención proporcionada, la higiene del lugar, el sabor de la comida, la presentación del plato y que el precio esté acorde a la calidad de la comida, el ambiente, la variedad de bebidas, la forma de pago y el servicio que reciben por parte del personal. Por lo anterior expuesto, los dueños de los restaurantes de la ciudad de Latacunga, se ven en la necesidad de entender cuáles son las necesidades, expectativas y preferencias del cliente, porque el mercado está más difícil, el consumidor es cada día más exigente, los competidores se multiplican rápidamente

y se requiere de constante renovación. Por lo tanto, es importante identificar los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes ubicados en Latacunga, y de esta forma fortalecer y mejorar la relación empresa– mercado, la comunicación con sus clientes actuales y potenciales, identificar oportunidades de mercado y tomar mejores decisiones minimizando los riesgos.

Actualmente hay otro aspecto a considerar y de vital importancia como lo son las redes sociales tales como: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, éstas ayudan a promocionar y dar a conocer los productos que ofrecen los nuevos locales, en ellas se pueden explotar los atributos y beneficios de sus productos o también se exponen los defectos en el servicio, la comida, entre otros, lo cual puede o no ayudar a la reputación de cualquier local. Las redes sociales en internet son un canal de comunicación cuya importancia ha crecido exponencialmente en los últimos años, ya que es un sitio web donde la gente se conecta, se relaciona entre sí. (Ramos, J, 2011). Uno de los lemas de la generación actual es que si no está en internet prácticamente no existe, ya que a través de este medio digital se puede llegar a un sin fin de personas indiferentemente del lugar donde vivan, trabajen, etc. (Caballero & Pinilla, 2014). La transformación tecnológica y digital es conocida como la cuarta revolución industrial, la digitalización de los negocios es una obligación de las empresas, tener un software que permita agilizar los procesos, mantener control de sus inventarios, conocer las preferencias del cliente y fidelizarlo, permite a los restaurantes brindar servicio personalizado.

Los consumidores ecuatorianos se dejan llevar fuertemente por lo que imponga la moda, antes era salir frecuentemente a restaurantes de diferentes tipos, publicar la visita del lugar en redes sociales y así hacerlo conocer, sin embargo, hoy en día los hábitos de los consumidores ecuatorianos han cambiado, especialmente desde algunos años atrás, debido a la contracción de la economía muchos deciden reemplazar el consumo en restaurantes por la tradicional comida de casa. Pero en esta ocasión nos enfocaremos en los comensales residentes en Latacunga.

Muchas veces resulta difícil decidirse por la cantidad de opciones que se encuentran disponibles en el mercado, y es donde realmente tiene peso lo anteriormente mencionado. Se debe tomar en cuenta y darle al cliente lo que busca y lo que quiere.

El estudio global de Nielsen sobre comidas fuera de casa, demuestra que, al elegir un establecimiento para comer, el factor decisivo en los consumidores es obtener comida a precios razonables, y en menor medida consideran la calidad y el servicio prestado. (Diario El Universal, 2016). Para atraer al cliente que cada vez consume más fuera de casa, los restaurantes deben enfrentar un reto que implica la mezcla equilibrada y adecuada de ingredientes, mantener la calidad de los alimentos a un precio razonable, y brindar buen servicio. (Diario El Universal, 2016). Debido a que el consumidor es cada vez más exigente y acude con mayor frecuencia a restaurantes, es primordial para quienes dirigen este tipo de negocios, conocer los aspectos relevantes del consumo con el fin de brindar a los clientes una mejor experiencia en el servicio.

El abanico de opciones que se tiene en la ciudad de Latacunga al momento de decidir qué comer es muy variado, se encuentran restaurantes que van desde comida típica, rápida y comida de algún lugar en particular como japonesa, italiana, mexicana, entre otras muchas opciones, así que lo que motiva esta investigación es evitar el cierre de locales gastronómicos por falta de conocimiento. La importancia de conocer a los consumidores permite entender qué es lo que realmente necesitan o desean y no caer en el error de intentar forzar la adquisición de productos que no cubren sus expectativas. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos y/o servicios interesantes. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos son: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida. Uno de los aspectos más relevantes que los clientes valoran en la prestación de servicios de un restaurante es la higiene que este tenga, la confiabilidad que implica no solo tomar en cuenta los aspectos relacionados con la frescura que tengan los alimentos brindados y

un ambiente limpio y sano, sino también en la facturación precisa, fiabilidad del pedido y la confiabilidad que brinden hacia sus consumidores todas las personas que integran el restaurante. Otro aspecto considerado importante para la satisfacción es la conciencia de responsabilidad social y ecológica que posea el establecimiento

Esta investigación se va a enfocar los gusto y preferencias de los comensales residentes en Latacunga por lo que va a mostrar información concerniente a la descripción detallada acerca de los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Latacunga, así también como una importante variable a considerar que es, la satisfacción del cliente con respecto al servicio y la calidad de comida que se sirve.

La investigación pretende diagnosticar la identidad culinaria de los ciudadanos de Latacunga, por medio de las encuestas, entrevistas e investigación. Durante los últimos años. Este trabajo abordará uno de los aspectos más significativos del comportamiento del consumidor como es el «análisis de las preferencias». Metodología La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo deductivo, debido al levantamiento de datos primarios y su posterior análisis mediante técnicas estadísticas que buscan establecer el comportamiento de los consumidores residentes en Latacunga en los restaurantes; el alcance de la investigación que se realizó fue a nivel descriptivo, que consiste en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014); dado que su objetivo es identificar las características de la población basadas en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes de la ciudad de Latacunga

El interés por el estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por el incremento de la competencia en el mercado y la necesidad generada en la empresa de acometer decisiones comerciales más eficientes. Por un lado, el conocimiento de estas preferencias permitirá profundizar en los procesos de elección del consumidor ante alternativas diferentes de consumo; y, por otro, influirán decisivamente en los procesos

de diseño de los productos-servicios, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidor-objetivos.

Hábitos de consumo de acuerdo a Aspe y López (2003), los hábitos no son lo mismo que las costumbres, las costumbres son una repetición de actos que no necesariamente se hacen de modo consciente y libre. Los hábitos, en cambio, suponen la libre decisión de cada persona de hacerlos, esto significa que los hábitos se adquieren, y que se obtienen por el ejercicio libre de los actos que cada quien desempeña, los hábitos suponen la libre decisión de cada persona en los actos que ejecuta de modo consciente.

Estos factores nos envuelven en nuestra vida todos los días. Hay otros factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje (Falguera, 2017). A los consumidores se los debe conocer tanto de manera cualitativa como cuantitativa, es decir se debe saber cuáles son las características de los alimentos o platillos que prefiere consumir, así como la cantidad que está dispuesto a pagar por dicho servicio, ya que este conocimiento resulta útil para la toma de decisiones en las compañías al momento de establecer la oferta de productos que van a tener, desde luego dentro de dicha identificación se debe tener en consideración el nicho de mercado que se pretende profundizar, ya que de esta manera se puede trabajar de una manera mucho más aterrizada al segmento en el que se apunta. ¿Porque es tan importante conocer al consumidor? Pues, si lo que queremos es tener éxito, debemos conocer a las personas a quienes va a ir destinado nuestro producto para poder conocer qué y cómo venderles y no caer en el error de intentar venderles lo que nosotros queremos. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos que ante los ojos de los clientes se vean interesantes.

Con el estudio de su comportamiento se conocerán los mercados y sus necesidades, para aproximarse a los hechos. Teniendo un concepto de producto, pero conociendo el mercado se puede hacer más apetecible con características específicas

para el mercado en que nos centramos. Sabremos que publicidad hacer y donde emitirla para influir más en el comprador.

Los restaurantes requieren de un nuevo enfoque que vea más allá, porque el mercado cambia día con día y la competencia aumenta cada día más, aparecen nuevos conceptos gastronómicos, con nuevos ingredientes, diseños súper novedosos.

Para competir en este mercado actual el cual está prácticamente saturado hay que entender cuál es la ruta a seguir y mirando hacia lo que se hacía anteriormente no se va a lograr conseguir nada nuevo toca continuar innovando.

Se puede justificar que en la actualidad el ámbito gastronómico está teniendo cambios muy grandes motivado a la actual pandemia y a todas las medidas de seguridad que deben tomarse para prevenir una nueva propagación, es por ello que los clientes se han visto en la necesidad de cambiar su manera de consumir y recibir los alimentos. Es de vital importancia el acoplarse y cumplir con los protocolos establecidos según la nueva normalidad que se vive y por ende se tiene que innovar en este sentido, el propósito de esta investigación es poder proporcionar un manual que este dirigido a los locales destinados al consumo de alimentos para que puedan implementarlo y así brindar a sus clientes un espacio de seguridad, satisfacción y confort, con esta investigación se pretende mostrar cómo debe generarse una reingeniería de producto y servicio basado en los gustos y preferencias de los consumidores y como se han visto alterados por la pandemia y el miedo que esta ocasiona en los seres humanos, el estudio estará centrado en la población Latacungueña.

Este manual también tomará en cuenta el nivel o status que ofrece cada uno de los negocios y atrayendo cada vez más a nuevos clientes.

La innovación que se ofrece y la creatividad de los restaurantes para ser la elección predilecta de los posibles consumidores y por último también se tomarán en cuenta el nivel económico y adquisitivo del cliente.

Se espera que las pautas e información obtenida de primera mano de los emprendedores de la ciudad sean de gran ayuda y dar un valor agregado al cliente.

El análisis de gustos y preferencias del consumidor se realizarán en la ciudad de Latacunga mediante el uso de herramientas virtuales las cuales ayudarán una mejor organización de datos y será un aporte para evitar posible contagio dado la situación actual que vive el mundo. Se tomará una muestra de la población económicamente activa (PEA) en la ciudad y se analizará con datos de los restaurantes registrados en el municipio de la ciudad.

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

La revisión bibliográfica previa a la investigación arrojó un grupo de trabajos precedentes que aportan valiosa información, los mismo serán de utilidad para sustentar los resultados de esta investigación.

1.1.1 Pymes

Según (Ron Rafael & Sacoto Viviana, 2017) en la Revista Espacio, Ecuador se considera a las PYMES como el sector más productivo en la economía de un país, debido a que estas tienen impacto no solo en los países desarrollados sino en los que están en vías de desarrollo. El impacto que tienen las PYMES se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB).

Actualmente la mayoría de los empleos son generados por las microempresas y a esto se debe la importancia y el papel que juegan las PYMES dentro de la economía del país.

En Ecuador existen muchos restaurantes, siendo estos uno de los negocios con mayor número de locales en el país, los cuales se enfrentan con muchas dificultades como lo es mantener el sabor de los platillos, no tienen publicidad o el acceso restringido a fuentes de financiamiento entre otros tantos problemas.

Al conocer lo dicho por el autor podemos aumentar que si bien es cierto gran parte de la economía del país se debe a las pymes también muchas de ellas abren y cierran sus puertas diariamente y esto hace que muchas de las familias que viven de dichos negocios se queden sin el sustento para ellos y sus familias.

1.1.2 Restaurantes

“Inicialmente los restaurantes fueron considerados como espacios públicos donde un individuo podía conseguir un alimento con el fin de cubrir una necesidad fisiológica, siendo ésta la alimentación” (Gallegos, 2002). Durante el paso del tiempo se han visto involucrados otros factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos.

Actualmente a la hora de poner en marcha cualquier negocio, en este caso específico, un restaurante se debe tomar en cuenta algo que por muy elemental que parezca, tiene vital importancia y es la segmentación de los públicos o clientes de un restaurante. Es vital saber a qué clase de público queremos llegar y se tiene que tener muy en claro que segmentar nuestro público no es sinónimo de restringirlo.

Como menciona Gallegos actualmente un restaurante no solo debe ofrecer el servicio de alimentación sino también enfocarse en varios aspectos como servicio, comodidad tipos de pago entre otros tomando en cuenta como punto vital los gustos y preferencias de los clientes. Dado que se vive en un mundo en constante cambio y mejoramiento los restaurantes también deben mantener ese curso para en el transcurso no hundirse y tener que cerrar sus puertas.

1.1.3 Las empresas gastronómicas

La historia de la gastronomía o alimentación revela la estrecha relación que tiene con la evolución del ser humano en su proceso de civilización, desde la aparición del ser humano y su forma básica de conseguir alimentos hasta fines de la edad

moderna y la llegada de nuevas materias. Queda claro que, entre los dos acontecimientos, los alimentos característicos de cada etapa han variado y el papel que ha jugado la comida como actor determinante para el surgimiento, desarrollo y extinción de las sociedades en la historia.

Se entiende por establecimiento gastronómico, todos aquellos establecimientos cuya actividad está relacionada con la producción, servicio y/o venta de alimentos y bebidas para consumo. Características El diseño de una instalación o área destinada a ofertar servicios debe basarse en una previa definición de los propósitos para los que será concebida y sus características operacionales o de explotación, por lo cual se considerarán los siguientes factores que a su vez constituyen los elementos condicionales del proyecto en su conjunto Segmento de mercado o clientela hacia el cual se dirige la oferta de los servicios. Tipo y categoría (estrellaje), tanto de diseño como comercial, que se propone para la instalación o área desde la etapa de diseño. Ubicación y entorno, atendiendo no sólo al aspecto topográfico, del paisaje y físico-ambiental circundante sino también a las facilidades de acceso para la clientela y los imperativos de la competencia. Temática especial o particularidades del diseño, determinadas por la oferta, tipo de servicios y ambientación con que se desee distinguir la instalación o área. Estudios de factibilidad, atendiendo a los resultados que se esperan de la operación. Clasificación Tipos de establecimientos gastronómicos establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por (Aguirre, s.f.)

La historia de la gastronomía tiene estrecha relación con lo que es la evolución del hombre en su camino hacia la civilización. Los primeros alimentos fueron: frutos, raíces, hojas y tallos. Luego comenzó la caza de grandes piezas (renos, bisontes, vacunos salvajes y caballos) y de pequeños animales también, y se los consumían crudos. La agricultura reemplazó a la recolección de forma gradual y se produjo un cambio notable en el aprovechamiento de los animales. En la prehistoria, el hombre ya utilizaba el frío como método de conservación de las carnes a través de bloques de hielo. Ya a finales del siglo XX se tiene una gastronomía consolidada y globalizada,

pero a la vez dinámica que sigue evolucionando para satisfacer no solo el consumo tradicional, sino principalmente para satisfacer el crecimiento y demanda del naciente sector turístico. La gastronomía va evolucionando no solo en el modo de preparación de platos, sino también va variando en su presentación.

Desde el punto de vista etimológico la palabra "gastronomía" no tiene un significado del todo válido pues deriva del griego "gaster" o "gastos" que quiere decir estómago y "gnomos" conocimiento o ley («Gastronomía», 2014). (Adrià, 1997), señala que la alimentación es la satisfacción de las necesidades físicas y que, por otra parte, la gastronomía permite sublimar esta función y convierte el acto de comer en un placer para los sentidos y el intelecto. Por lo que se entenderá a la gastronomía desde la cultura y, por lo tanto, de la historia de la civilización. La gastronomía estudia muchos componentes y variaciones culturales tomando como punto de relación central los alimentos.

La gastronomía se debe entender como un fenómeno social y cultural, además de económico, pues la cocina de un pueblo está ligada a las relaciones sociales, como también al patrimonio cultural y gastronómico. La gastronomía como concepto incluye todos aquellos aspectos relativos a la cocina regional, incluyendo su origen, sus rasgos tradicionales, como también los modernos e innovadores sistemas de preparación y conservación de los alimentos, el uso de determinados utensilios, herramientas y tecnología asociada a estos. La transformación de materias primas, así como la evolución de la industria de la alimentación son fundamentales en todos estos cambios.

1.1.4 Clasificación gastronómica

- **Vegetariana:** es aquella que está dedicada a la elaboración de alimentos o comidas donde se excluyen en su totalidad los productos provenientes del reino animal y algunos de sus derivados.

- **Gastronomía Naturista:** la dedicada a la elaboración de alimentos o comidas con productos totalmente derivados de la naturaleza, no contienen aditivos, insecticidas, hormonas etc., tanto en carnes, verduras como en frutas.
- **Gastronomía Macrobiótica:** nació en Japón y se basa en la búsqueda física y emocional del ser humano mediante el equilibrio en la dieta.
- **Gastronomía Frugívora:** es aquella, como lo dice la palabra, que deriva la preparación de alimentos totalmente de las frutas, a veces se comen verduras crudas o cereales en estado natural.
- **Gastronomía Internacional:** es la que encierra todo tipo de preparación de alimentos o comidas utilizando los productos típicos de cada País.
- **Gastronomía Creativa:** es aquella que se dedica, con creatividad, a elaborar nuevos platos, con diferentes productos.
- **Gastronomía Casera:** es aquella que se elabora en los hogares a base de inteligencia, ayuda con libros o simplemente por medio de cursos de auto ayuda.

1.1.5 Tipos de restaurantes

- **Tipo Familiar:** son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos. Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente el servicio es presentado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda.
- **Parrillas:** se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. La carta es limitada.

- **Pizzerías:** en esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen elaboraciones basadas en pastas italianas.
- **Crepería:** su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crepés (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.
- **Restaurante temático:** en este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado como atracción principal de los clientes.
- **Cyber cafés:** este tipo de ofertas ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de internet durante un tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebidas o comida.
- **Fast – food y Delivery:** la homogeneización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer al segmento de jóvenes son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de esta modalidad en la gastronomía.

El objetivo al abrir cualquier negocio siempre será llegar al mayor número de personas posible, pero es fundamental decidir qué perfil específico de cliente será el que se relacione con el establecimiento. Es decir; elegir qué tipo de target puede garantizar una rentabilidad más alta, una garantía de éxito lo más cercana posible. Las segmentaciones a tomar en consideración serán las siguientes según (Gourmedia, 2017).

1.1.6 Tipos de segmentación

1.1.6.1 Segmentación por sexos

En lo único que existe una diferencia es en la ubicación de los lugares frecuentados por hombres y mujeres.

1.1.6.2 Segmentación por edad

Lo normal es agrupar a los clientes en 5 grandes grupos de edades:

- ***Mercado infantil.*** Está dirigido a niños, hasta los 14 años normalmente. Los niños suelen ir acompañados de padres, tutores, familiares; en definitiva, por adultos. Los gustos del mercado infantil suelen ser sencillos, apostando por comida rápida, como son hamburguesas, pizzas, perritos calientes y similares, siendo el acompañante principal de los platos las patatas fritas.
- ***Mercado de adolescentes.*** En este caso, los clientes gozan de una mayor independencia, aunque no económica. Es por ello que los menús de precio asequible y la comida rápida, además de la pasta, son los platos ganadores.
- ***Mercado de personas jóvenes.*** O mercado de personas en formación. Se trata de un grupo de edad muy parecido al anterior (de 20 a 25 años, aproximadamente), conformado por estudiantes con bajo nivel adquisitivo. La comida rápida y los platos combinados se encuentran a la cabeza.
- ***Mercado de adultos.*** Es el grupo de edad más amplio (de los 26 años a los 60, aproximadamente). En este caso, la diferencia se constata en un mayor poder adquisitivo. Se interesan por restaurantes a la carta, más tradicionales.
- ***Mercado de tercera edad.*** Se trata del grupo compuesto por comensales de más de 60-65 años, que prefieren restaurantes tranquilos, productos de alimentación más ligeros, incluso dietéticos.

1.1.6.3 Segmentación por ingresos

Es la división más determinante, ya que el mundo de la hostelería es amplio y complejo. Podemos encontrar una gran cantidad de restaurantes que ofrecen cientos de modelos de gastronomía y precios.

El tipo de decoración, el tipo de comida, la ubicación...son aspectos ineludibles en este caso. Si nuestra intención fuera inaugurar un restaurante a la carta tendríamos que realizar una investigación basada en la segmentación por ingresos. Obviar esta cuestión es un error que puede salir caro al restaurante.

1.1.6.4 Segmentación por nacionalidades

Como consecuencia de la importancia turística de España y el interés de los visitantes en su gastronomía, es importante apostar por adaptar nuestro negocio a los turistas, especialmente británicos, alemanes y orientales. La gastronomía tradicional española suele gustar de sobremano a los turistas, por lo que ofertar platos típicos y una variada carta de vinos es importante. Arriesgarse con la comida internacional puede ser una garantía, igualmente.

Conociendo todas las clasificaciones enumeradas anteriormente podemos agregar que la persona que tiene o piensa abrir un restaurante debe tomar muy en cuenta estas clasificaciones para de esta manera poder segmentar su mercado y tener lo necesario para satisfacer sus necesidades.

1.1.7 Hábitos y costumbres

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es

esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario. Es importante identificar los hábitos de consumo de alimentos y bebidas preparados en restaurantes ubicados en Latacunga, y de esta forma fortalecer y mejorar la relación empresa– mercado, la comunicación con sus clientes actuales y potenciales, identificar oportunidades de mercado y tomar mejores decisiones minimizando los riesgos. Hábitos de consumo De acuerdo a (Aspe & López, 2003), los hábitos no son lo mismo que las costumbres, las costumbres son una repetición de actos que no necesariamente se hacen de modo consciente y libre. Los hábitos, en cambio, suponen la libre decisión de cada persona de hacerlos, esto significa que los hábitos se adquieren, y que se obtienen por el ejercicio libre de los actos que cada quien desempeña, los hábitos suponen la libre decisión de cada persona en los actos que ejecuta de modo consciente.

Complementando dicha información (Schiffman & Kanuk, 2010), afirman que los hábitos de consumo son informaciones características del estudio del comportamiento del consumidor. Pueden definirse como: cuándo, por qué, cómo y dónde la gente decide o no comprar un producto o servicio. La determinación de los patrones de hábitos de consumo individuales y en grupo es la clave para atender y satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor, además es posible entender cómo los productos o servicios se insertan en la rutina del consumidor.

La importancia de conocer a los consumidores permite entender qué es lo que realmente necesitan o desean y no caer en el error de intentar forzar la adquisición de productos que no cubren sus expectativas. Según (Falguera, 2017).

El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos interesantes. Los consumidores se ven influenciados por muchos factores externos como su

cultura, clase social, familia y estilo de vida, pero también nos encontramos con factores internos como: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje.

Por otro parte (Samaniego, s.f.)

El comensal ecuatoriano se inclina por la carne y mariscos sazonados. Los cebiches, el sushi, los arroces, las sopas... son algunas de las opciones con mayor acogida en el país. Las preferencias del cliente ecuatoriano, en lo que a comida se refiere, dependen de sus ingresos. Las personas con ingresos bajos escogen platos con carne y menestra (fréjol o lenteja); los consumidores con ingresos medios se orientan por el cebiche o sopas marineras. Mientras que quienes obtienen ingresos altos optan por la comida asiática. Esto no es una regla estricta. Cada persona hace de las variedades señaladas un hábito según sus ingresos.

Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de otras culturas que llegaron al país en la época de la conquista, los indígenas habitaban el territorio del Reino de Quito, los españoles llegaron con los viajes del descubrimiento y conquista, trayendo consigo esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. En el siglo XIX, con la llegada de los franceses y los ingleses y la introducción de sus hábitos alimentarios las costumbres alimenticias de los ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, bobino y aves de corral, y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras. La variedad de platos y las influencias en las mesas ecuatorianas depende de la zona de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar

la diferencia. La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabores, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos. Pero no solo se goza de una diversidad en comidas saladas o platos fuertes, sino también en lo que concierne al toque dulce, nada mejor que hacerlo probando los dulces típicos de Ecuador como las cocadas, dulce de leche, además de ricas frutas tropicales como el mango, maracuyá, papaya, piña, melón, etc., con los que se elaboran ricos helados y zumos refrescantes., Ecuador es un país mega diverso en biodiversidad y expresiones culturales.

1.1.8 Comportamiento del consumidor

Dentro de esta investigación se debe considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor que está estrechamente ligado a las emociones, lo que nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo, lo que también involucra un el objetivo de la Psicología económica, la cual, estudia y analiza cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto, además, involucran factores personales, sociales, culturales y económicos los cuales estimulan o inhiben la conducta. El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015) afirma que el comportamiento del consumidor se identifica cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos

y servicios que las personas consideran que satisfarán sus necesidades. Se enfoca en las variables que consideran los individuos al tomar las decisiones de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos para su consumo. Además, sostiene que lo que buscan los compradores no son los productos en sí mismos, sino los beneficios, servicios y experiencias que estos le aportan. Por esta razón, una empresa, cualquiera que esta sea, al desarrollar su estrategia de marketing debe considerar detenidamente los aspectos psicológicos y socioeconómicos que afectan al consumidor.

1.1.9 Psicología del consumidor

Es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores, tomar en cuenta estos aspectos es importante y de mucha utilidad para entender la toma de decisiones de los consumidores.

Según (Parduelles, 2013) en esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor. Estos grupos son los siguientes

- El grupo primario lo conforma la familia, también pueden estar amigos muy cercanos
- El grupo secundario lo conforman las amistades en general y los centros escolares, que influyen bastante sobre las decisiones del individuo.
- El grupo terciario está conformado por los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de alguna manera crean expectativas y pautas sociales para seguir.

Además de estar influenciado de alguna forma por estos grupos, los factores individuales psicológicos dependen de otros factores que son importantes a tener en cuenta, como culturales y económicos.

1.1.9.1 Factores que influyen:

Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo a su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas.

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante (Escalante, 2016), especifica que *“la metodología que sirve para estudiar el comportamiento del consumidor; se realiza en cada fase del proceso de consumo; antes, durante y después del proceso de compra”*.

(Angel, 2016) *Nos dice que un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales.* Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Este estudio es de carácter interdisciplinario por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas como la economía, la psicología y la sociología.

Según (Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra, 2012) nos dice que

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Para esta investigación también serán tomados en cuenta los factores económicos como parte importante en la toma de decisiones del consumidor, factores culturales y sociales para lo que serán explicados cada uno de ellos.

1.1.9.1.1 Factores culturales

(Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra, 2012) Nos dice que la cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Cuando los niños van creciendo van adquiriendo valores y percepciones dentro de casa o en instituciones.

Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos, como, por ejemplo; nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Molla citado por Ponce nos dice que, *“si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia”*, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten. La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona.

1.1.9.1.2 Factores sociales

(Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra, 2012) La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los individuos adquieren de sus padres orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos

con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Como resumen podemos decir que entre los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en todo lo que rodea al individuo como por ejemplo su entorno familiar y amigos más cercanos.

1.1.9.1.3 Factores económicos

(Alvarado J. L., Lopez A., García M., s.f.) Entre los factores económicos se analiza la influencia que ciertos elementos materiales de la cultura ejercen sobre la conducta del consumidor. Así, ésta puede quedar modificada por aspectos y dimensiones psicosociales: a) sus ingresos económicos, b) La infraestructura económica del país, y c) La política gubernamental y comercial.

El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.

Los aspectos y dimensiones psicosociales que influyen son:

- a) Sus ingresos económicos.
- b) La infraestructura económica del país.
- c) La política gubernamental y comercial.

(Forero, 1978) Comenta que, basándose en una definición descriptiva, se podría decir que la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.

La contribución de la psicología a los estudios de mercados junto con las aportaciones de los sociólogos ha hecho sentir la necesidad de contar con estas disciplinas para dar un enfoque lo más completo posible de la conducta del consumidor. Cada enfoque por separado no deja de ser parcial, pero cobra importancia cuando se analiza en conjunto. De ahí que el mercadeo no pueda ser entendido como la decisión de una persona o como la aplicación de una teoría, sino como la solución a un problema donde interviene un equipo interdisciplinario.

1.1.10 Gastronomía en Cotopaxi- Latacunga

La provincia ofrece calidad y variedad en platos típicos, una razón más para distinguir la identidad de la provincia, esto sin contar que cada uno de los ingredientes son endémicos de la región. Las calles se convierten en un escenario de exposición de los diferentes menús de la región: por ejemplo, el hornado, la chugchucara, el mote, fritada, tortillas, hallullas, cuy con papas y maní, tostado y chicharrón, entre otros. Una extensa gama de la rica gastronomía de la zona. Los alimentos que se cultivan son los más apetecidos por los habitantes de las diferentes zonas entre ellos tenemos: cebada, quinua, maíz, fréjol, lenteja, chochos, papas y en las zonas cálidas: plátano, yuca y panela. Esto es acompañado por proteínas animales nativos como son: cuy, gallina, borrego, chanco. La mashca o también llamada machica es uno de los alimentos primordiales en la dieta de los habitantes de las zonas rurales en Latacunga también tenemos otros, que son la cebada y el maíz con ellos puedes preparar diferentes platos típicos de la Provincia. Las chugchucaras son un plato con carne y cuero de cerdo, empanadas, plátanos, maíz tostado, canguil entre otros ingredientes. Así mismo sostiene, que el habitante de la provincia tiene la habilidad de pelar el chanco y sacar el cuero entero, para luego dejarlo orear y secar sobre el fogón, como un ahumado. Obviamente el cuero reventado exige un proceso aún más detallado, pero del cual se dará cuenta al momento de desarrollar la recopilación de las recetas tradicionales. La mejor manera de disfrutar la gastronomía es asistiendo a los festivales o ferias, que se

organizan anualmente en esta provincia, allí se expende en puestos improvisados, todas las delicias a precios accesibles para el público, sin embargo, otro lugar donde puede deleitarse saboreando los platos de Cotopaxi, son los mercados permanentes, abren todo el año y la atención que brindan a los visitantes es excelente.

Al centro del país se encuentra la provincia Cotopaxi, la cual cuenta con 7 cantones donde se aprecia una abundante gastronomía. Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, es una ciudad llena de encanto con su riqueza cultural y tradiciones, así como sus atractivos naturales y gastronómicos. Según el Censo Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la actividad gastronómica unida a la oferta turística, es la tercera economía que sostiene a Latacunga. Por tal razón se necesitan proyectos que potencien el desarrollo de estos sectores. Este trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para crear emprendimientos gastronómicos en el centro histórico de la ciudad de Latacunga que permita el desarrollo social y económico de este cantón. La importancia de esta investigación radica en el desarrollo económico, social y turístico que alcanzara la ciudad de Latacunga con la aplicación de este proyecto.

La presente investigación está constituida surge del análisis realizado sobre los emprendimientos gastronómicos realizando un análisis dirigido al emprendimiento gastronómico y contribuyendo con criterios propios para la generación de las bases teóricas de la propuesta.

1.1.11 Servucción

Para poder entender cómo la experiencia juega un papel importante en la oferta de un restaurante, es necesario explicar que, este efecto se produce por la interacción del cliente y los trabajadores de un establecimiento que preparan y sirven los alimentos, y los responsables que gestionan las diversas actividades y toman decisiones para que se efectúe; en esta instancia existen diversos factores que pueden influir de forma positiva o negativa durante el servicio.

Se presentan los distintos elementos que influyen directamente con la experiencia del servicio en los clientes, siendo éstos visibles y no visibles; a este modelo se lo conoce como servucción (López, 2003). Entre los factores que ellos establecen están el serviespacio (visible), el personal de contacto (visibles), otros clientes (visibles) y la organización y su sistema (invisible). Por otro lado, (Arnoletto, 2007), los considera en cuatro elementos: el cliente, soporte físico, personal de contacto y el servicio; a esto (Arnoletto, 2007) también aclara que existen dos elementos más, el sistema de organización interna y los clientes. Por lo tanto, estos elementos tienen relación directa con el marketing de servicios.

Aspecto que debe tomar en cuenta para realizar la servucción:

- **El cliente:** Bien sea comprador o en este caso consumidor es una parte primordial de este procedimiento. Claramente su presencia resulta indispensable, porque sin cliente no se comienza el proceso de venta.
- **El soporte físico:** es el mobiliario del local, la arquitectura del mismo, el uniforme de los empleados y todas las herramientas implementadas para mejorar la servucción.
- **El personal de contacto:** los empleados, deben estar capacitados para resolver problemas que surjan al cliente durante la servucción.
-

1.1.11.1 ¿Cómo saber si un servicio es de calidad?

Podemos determinar que existen 2 tipos diferentes de calidad en las cuales las empresas pueden basarse para su proceso de servucción:

- **Intrínseca:** donde se ven solo los aspectos técnicos y se realiza un juicio objetivo.
- **Percibida:** aquella donde se logran satisfacer las expectativas que tienen los clientes.

De acuerdo a (Diego Salazar Duque y Camila Burbano Argoti, 2017), para que una empresa de servicios sea considerada perfecta donde se oriente a la calidad en el servicio, la satisfacción y retención del cliente, deberá tomar en consideración las mezclas tácitas más adecuadas para que se genere un adecuado marketing de servicios, siendo esta la mezcla de marketing (marketing mix); es decir, el crecimiento de los servicios se debe al proceso de implantación del marketing en las empresas de servicios por medio de la planificación estratégica.

1.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

1.2.1 Teoría de Mc.Clelland de las necesidades.

El concepto de la teoría de las necesidades fue popularizado por el psicólogo americano del comportamiento David Mc.Clelland. Edificada sobre la base del trabajo de Henrio Murray, Mc.Clelland estableció en 1961 que la motivación de un individuo puede deberse a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: la necesidad de logro, poder y de afiliación.

- Necesidades de logro: su interés es desarrollarse, destacarse aceptando responsabilidades personales, es el grado al cual una persona desea realizar tareas difíciles y desafiantes en un alto nivel.
- Necesidades de poder: su principal rasgo es el de tener influencia y control sobre los demás, prefieren la lucha, la competencia y se preocupan mucho por su prestigio y por influir sobre las otras personas incluso más que por sus resultados.
- Necesidades de filiación: su rasgo esencial ser solicitados y aceptados por otros, persiguen la amistad y la cooperación en lugar de la lucha, buscan comprensión y buenas relaciones.

Generalmente, las tres necesidades están presentes en cada individuo. Son formadas y adquiridas con el tiempo y la vivencia cultural del individuo y su

experiencia de vida. Se puede utilizar el entrenamiento para modificar un perfil de necesidad. A diferencia de Maslow, Mc.Clelland no especifico ninguna etapa de transición entre las necesidades en el trabajo depende de la posición que cada individuo ocupa. La necesidad de logro y la necesidad de poder so típicas en las gerencias medias y de la plana mayor.

1.2.2 Abraham Maslow (1908-1970)

La ciencia económica es el estudio de la asignación de los recursos limitados en función de las necesidades ilimitadas. Según el psicólogo Maslow diseño una pirámide que se encarga de explicar cómo definir las necesidades de los individuos.

El distingue cinco necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De reconocimiento o estima
- Afiliación
- Autorrealización

Este modelo de definición de las necesidades del ser humano incluye necesidades básicas y elementales como (comer o dormir) hasta otras más complejas como (culturizarse, practicar deporte, entre otras). Su pirámide ha sido utilizada en economía y el mundo empresarial.

Dentro del pensamiento de Maslow sobre las necesidades encontramos conceptos tales como: motivación, metamotivación, motivo o deseo, necesidad, jerarquía de las necesidades y autorrealización. Estos son elementos constitutivos de su teoría. Según Maslow, una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o

deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades.

1.1.2.1 La pirámide de necesidades de Abraham Maslow

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

La capacidad de deseo del hombre no conoce fin. Una vez satisfecho un nivel de necesidades, el individuo tiende hacia el nivel superior. Por supuesto, hay muchos individuos que se quedan detenidos en un determinado nivel, satisfaciendo indefinidamente un determinado tipo de necesidad y no mostrando sensibilidad hacia otras necesidades.

Por otra parte, esta ilimitada capacidad de deseo es la que también impulsa el desarrollo de nuevos inventos e innovaciones, tan importantes para la humanidad.

Maslow estudió las siguientes necesidades:

- (a) Necesidades deficitarias o inferiores, estas son: necesidades fisiológicas; necesidad de seguridad; de amor y de pertenencia; y de estima; si se produce una distorsión en ellas se pueden generar problemas psicológicos y/o fisiológicos.
- (b) Necesidades de desarrollo o superiores que se orientan hacia el logro de la autorrealización, las cuales no son tan poderosas como las necesidades fisiológicas; éstas pueden dañarse o perder su orientación más fácilmente que las necesidades primarias y requieren de un gran apoyo de las influencias exteriores.

Maslow establece una jerarquía de necesidades que se suceden en una escala ascendente. Las necesidades inferiores son déficit y las necesidades superiores se

relacionan con requerimientos del desarrollo. Según Maslow, las necesidades básicas son más potentes y tienen prevalencia sobre las otras. Una vez satisfechas, se manifiestan las necesidades superiores y la persona se motiva para satisfacerlas.

Clasifica las necesidades en orden jerárquico. En primer lugar, se encuentran las necesidades fisiológicas que son las más básicas y más potentes de todas, pero son las que tienen menor significado para la persona en busca de la autorrealización. Entre ellas se encuentran satisfacer la sed y el hambre; aliviar el dolor, el cansancio y el desequilibrio fisiológico; la necesidad de dormir, de sexo.

Segundo, las necesidades de seguridad. Si las necesidades fisiológicas son satisfechas, o no constituyen un problema serio para la persona, las de seguridad se convierten en la fuerza que domina la personalidad. La mayoría de las personas llega sólo hasta este nivel. Éstas se expresan en la preocupación por ahorrar, por comprar bienes y seguros, para obtener una vida ordenada, cierta, y un futuro predecible, en el cual ya no se produzcan riesgos o peligros para la integridad personal o familiar. Este tipo de necesidades se puede manifestar negativamente como temor y miedo.

Tercero, las necesidades de amor y pertenencia que están orientadas socialmente y representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales. Para realizarse requieren que se haya alcanzado cierto grado de satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad. Entre ellas se encuentran la necesidad de amigos, una familia, de identificación con un grupo y de intimidad con un miembro del sexo opuesto.

Cuarto, las necesidades de estima están asociadas a nuestra constitución psicológica. Su satisfacción es necesaria para la evaluación personal y el reconocimiento de uno mismo, en referencia a los demás. Se pueden subdividir en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.). Entre éstas se encuentran la necesidad de respeto, de confianza basada en la opinión de otros, de admiración, de confianza en sí

mismo, de autovalía y de autoaceptación. Los trastornos y déficit en esta área generan sentimientos de inferioridad que se manifiesta como vivencias de vergüenza o de culpa.

Quinto, las necesidades de autorrealización o metanecesidades pertenecen al segundo bloque de necesidades superiores o más subjetivas en la gradiente establecida por Maslow. Son difíciles de describir, puesto que varían de un individuo a otro, e incluye la satisfacción de la individualidad en todos los aspectos. Para que una persona inicie su proceso de autorrealización debe haber satisfecho muchas necesidades previas, para que éstas no interfieran ni utilicen energías que están abocadas a este desarrollo. Las personas que desean autorrealizarse desean ser libres para ser ellas mismas. Las personas que se autorrealizan siguen las normas y modelos de conductas dictadas por la cultura en acuerdo con su sentido del deber, pero si éstas interfieren con su desarrollo, fácilmente reaccionan contra ellas. Entre ellas se encuentran las necesidades de satisfacer nuestras propias capacidades personales, de desarrollar nuestro potencial, de hacer aquello para lo cual tenemos mejores aptitudes y la necesidad de desarrollar y ampliar los metamotivos (descubrir la verdad, crear belleza, producir orden y fomentar la justicia).

Maslow a través de sus estudios describió 16 características propias de las personas autorrealizadas:

1. Deben presentar un punto de vista realista ante la vida.
2. Aceptación de ellos mismos, de los demás y del mundo que les rodea.
3. Espontaneidad.
4. Preocupación por resolver los problemas más que pensar en ellos.
5. Necesidad de intimidad y un cierto grado de distanciamiento.
6. Independencia y capacidad para funcionar por su cuenta.
7. Visión no estereotipada de la gente, de las cosas y de las ideas.

8. Historia de profundas y excepcionales experiencias espirituales.
9. Identificación con la humanidad.
10. Relaciones profundamente amorosas e íntimas con algunas personas.
11. Valores democráticos.
12. Habilidad de separar los medios de los fines.
13. Vivo sentido del humor sin crueldad.
14. Creatividad.
15. Inconformismo.
16. Habilidad para elevarse por encima de su ambiente más que adaptarse a él.

Necesidades de trascendencia: es el grado final de motivación. Se refiere a un sentido de la comunidad y a la necesidad de contribuir a la humanidad; también incluyen las necesidades asociadas con un sentido de obligación hacia otros, basada en nuestros propios dones. Adicionalmente, Maslow menciona otros dos tipos de necesidades: las cognitivas y las estéticas, aunque no las ubica en un lugar específico dentro de la jerarquía. Las necesidades cognitivas, de saber y comprender provienen de las necesidades básicas. Todo ser humano normal intrínsecamente desea saber y comprender, ya que no es un ser pasivo que considere la realidad como algo meramente dado. La insatisfacción de estas necesidades conduce a la frustración y al egoísmo. Las necesidades estéticas tienen que ver con el orden, la simetría y el cierre, la necesidad de aliviar la tensión producida por una labor no terminada y la necesidad de estructurar hechos. Las circunstancias y ambientes agradables y hermosos favorecen el desarrollo de las personas.

El concepto central de la teoría de Maslow es el de autorrealización, la que define como: “la realización de las potencialidades de la persona, llegar a ser

plenamente humano, llegar a ser todo lo que la persona puede ser; contempla el logro de una identidad e individualidad plena.” (Maslow 1968: 78). Procedemos a integrar los conceptos claves presentados. Si bien la motivación se dirige, fundamentalmente, a satisfacer las necesidades y aliviar las tensiones. La metamotivación se dirige a la satisfacción del deseo y aumenta la tensión, favoreciendo así el desarrollo de la persona. Ambas, motivación y metamotivación, son los móviles fundamentales que llevan al individuo al desarrollo de su personalidad y a escalar en la jerarquía de las necesidades. Se plantea la existencia de distintos tipos de necesidades que van ascendiendo, en una jerarquía, desde las necesidades más básicas y elementales para la supervivencia hasta llegar a la cúspide del desarrollo humano representado por la autorrealización. Es imprescindible satisfacer las necesidades básicas para poder pasar al estado siguiente de motivación. Al ascender de un estado a otro superior las motivaciones van cambiando, ya que las necesidades que se presentan de cada estado son diferentes. Maslow no ofrece una descripción amplia sobre el estado de trascendencia, posiblemente porque pocas personas han llegado a éste. Asimismo, sostiene que las personas están orientadas a emociones tiernas y de bien social y es el medio el que las corrompe. Toda persona necesita apoyo para desarrollar las emociones y satisfacer sus necesidades básicas. De modo que el medio también cumple un papel importante al establecer las motivaciones y fomentar el tránsito de un estado a otro.

Las personas, requieren encontrar los medios adecuados para satisfacer sus necesidades, de lo contrario no pueden pasar de un estado de necesidad a otro. Según Maslow, la satisfacción de las necesidades y las motivaciones ligadas a ellas son el impulso o dinamismo que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad, en los diversos ámbitos de la vida. La insatisfacción de las necesidades trae consecuencias negativas para la persona, pues genera estados de frustración y egoísmo; y si la persona no supera una etapa difícilmente podrá pasar a la etapa siguiente; su desarrollo se estanca en esa etapa que no pudo superar. Idealmente, es posible llegar a la autorrealización que involucra el despliegue del sujeto en todas sus potencialidades, si bien en la realidad son escasos los que efectivamente lo logran.

Asimismo, señala que los metamotivos están asociados a los deseos y que no comprenden una reducción de tensión, sino que incluso pueden aumentarla una vez que éstos han sido satisfechos, ya que estaremos en condiciones de recibir impulsos hacia metas inagotables -los sujetos siempre permanecen en un estado de insatisfacción relativa-, de carácter espiritual e intelectual. Se incluye en esta categoría un conjunto de valores que podrían ser contradictorios entre sí, o respecto a las propias necesidades satisfechas, que les han abierto la puerta: virtudes éticas, deseos y aspiraciones, desarrollo de capacidades, potencialidades; en suma, aspectos que vienen a instalarse en el campo de las necesidades, cuyo concepto termina situándose, en última instancia, en el campo de lo subjetivo y de lo relativo.

1.3 VARIABLES

1.3.1 Variable independiente

CLIENTE / CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona o grupo de personas que demanda bienes o servicios, que tiene una serie de necesidades que satisfacer y un cierto ingreso monetario para hacerlo. Y resulta difícil caracterizar a un consumidor típico, puesto que, a lo largo del tiempo, la configuración económica de cada lugar es diferente, lo que condiciona la existencia de patrones de consumo distintos. **Por norma general entendemos que el consumidor es uno de los tres agentes económicos de un mercado: proveedor, consumidor y mercado.** Así el grado de interacción entre todos estos agentes, como asimismo el equilibrio de fuerzas entre ellos caracterizará el patrón de conducta de un consumidor. Si volvemos sobre la definición de consumidor, podemos concluir que las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente.

Todo ello, obviamente de la mano de las más avanzadas tecnologías de la información, les asegura a los consumidores personales cada vez mayor cantidad de información referente a un producto en particular.

Hoy se exige cada día más: más beneficios, mejores precios, mejor atención, más especialización de los productos y vendedores, más integración de los servicios, más inmediatez y más relativismo (cada cual decide lo que es bueno y lo que es malo, lo que sirve y lo que no, y cuando deja de servir)

Es interesante ver los esfuerzos que las empresas hacen para captar a sus clientes. Y sigue siendo el cabal entendimiento del cliente, de sus intereses y preferencias, lo que constituye la clave de éxito en este mundo de productos genéricos o de muy baja diferenciación.

La teoría neoclásica del consumidor (que es la más utilizada hoy en día), señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes. De aquí desprendemos que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá entre una serie de opciones para elegir. En términos económicos, y para facilitar el estudio, se utiliza normalmente dos tipos de bienes, que explican de muy buena forma el comportamiento del consumidor. Existe una serie de supuestos del comportamiento del consumidor, que son claves a la hora de intentar responder las cuestiones que surgen del propio estudio:

- a. El consumidor es racional y por lo tanto no llevará a cabo acciones que atenten contra su beneficio. (racionalidad del agente económico)
- b. El consumidor individual puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente. (indiferencia en las decisiones)
- c. El consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A un bien B y un bien B a un bien C, debe cumplirse que prefiera un bien A sobre un bien C. (transitividad de las decisiones o consistencia)

- d. El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de él. (insaciabilidad del individuo)
- e. El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad y características de los bienes. (transparencia del mercado).

Las definiciones que nos entrega la **teoría neoclásica del consumidor** nos abren el campo para reflexionar sobre dos puntos que son claves a la hora del entendimiento sobre la forma cómo las personas establecen sus preferencias: los ingresos y la combinación de bienes.

Supongamos que un consumidor gana una cierta suma de dinero. Esta suma constituye el límite de la capacidad del gasto del consumidor. Podrá entonces consumir la cantidad máxima que sea igual a dicho ingreso.

1.3.2. Variable dependiente

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Los gustos y preferencias serán definidos por las necesidades de los clientes o consumidores. Un concepto básico de motivación: cada ser humano es un mundo y cada uno busca satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las de carácter superior.

El concepto de necesidad tiene una larga trayectoria en el pensamiento social. Las concepciones tradicionales consideran las necesidades como infinitas, ilimitadas y siempre cambiantes. Si la necesidad es entendida así, asume un carácter de infinitud que se retroalimenta a sí misma, ya que cada necesidad satisfecha hace surgir muchas otras que será necesario realizar. Esto da origen a una concepción sobre el sistema económico, definido a priori como orientado a la satisfacción de las necesidades humanas, como un sistema en permanente crecimiento.

Existen distintas aproximaciones al concepto de necesidad, generados en las distintas disciplinas y por la diversidad de escuelas teóricas al interior de cada una de ellas.

1.4 Conclusiones Capítulo I

Los antecedentes marcan una base teórica para nuestro estudio poniendo en claro conceptos como las necesidades y gustos de los consumidores, los cuales se establecerán posteriormente.

La epistemología ayuda a entender a los consumidores, lo cual establece parámetros para poder seguir con el estudio de los mismos y de esta manera dar a conocer los diferentes gustos en el entorno gastronómico.

CAPÍTULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR LATACUNGUÑO

2.1 Diagnóstico del consumidor latacungueño

En esta parte se va a realizar el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas en todas las preguntas realizadas, las respuestas serán graficadas y colocadas en tablas para poder observar mejor los resultados obtenidos.

A continuación, se analizan las respuestas a la encuesta:

1-Género

Tabla 1. Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	184	48%
Masculino	194	51%
Otro	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

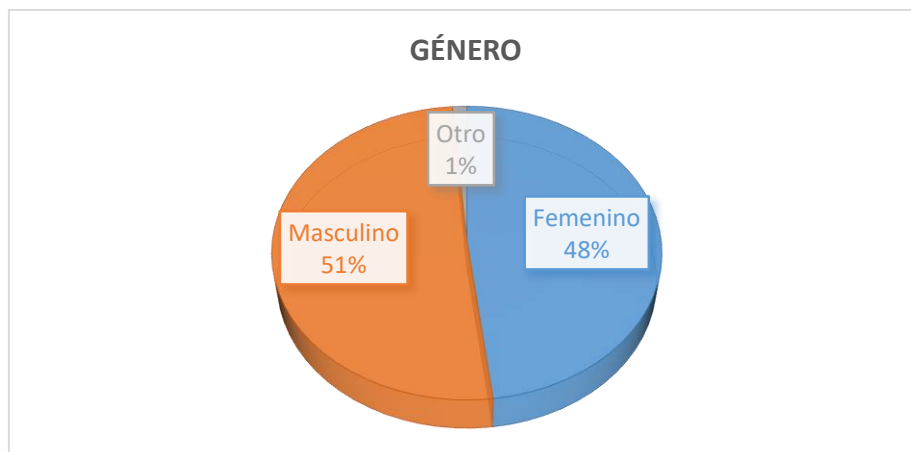


Figura 1: Género
Fuente: Encuesta (2021)

194 personas que representan el 51% de los encuestados son del género masculino, 184 personas pertenecen al género femenino con un 48%, mientras que solo el 1%, son 5 personas que no se sienten identificadas con ninguno de los géneros anteriores. Se establece que la mayoría de encuestados es de género masculino.

2. Edad

Tabla 2. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
16-20	44	11%
21-25	61	16%
26-30	67	18%
31-35	50	13%
36-40	30	8%
41-45	35	9%
46-50	35	9%
Más de 50	61	16%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

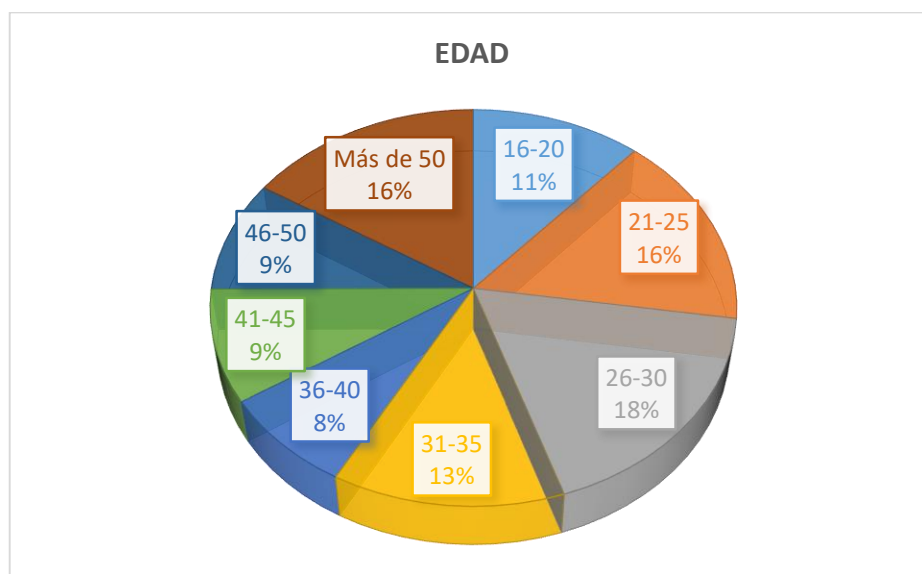


Figura 2: Edad
Fuente: Encuesta (2021)

El 11% pertenece a 44 personas que se encuentran en edades entre 16 y 20 años, el 16% son 61 personas que se encuentra entre los 21 a 25 años, mientras el 18% equivalen a 67 personas esta entre 26 y 30 años, el 13% son 50 personas entre 31 a 35 años, el 8% representada por 30 personas tiene de 36 a 40 años, el 9% son 35 personas están entre 41y 45 años, también 9% con 35 personas están entre los 46 y 50 años, mientras el 16% que son 61 personas tiene más de 50 años.

Se observa que la mayoría de encuestados se encuentran entre los 26 y 30 años perteneciendo a las edades económicamente activas.

3. ¿Es latacungueño?

Tabla 3. ¿Es latacungueño?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	51%
No	186	49%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)



Figura 3: ¿Es latacungueño?

Fuente: Encuesta (2021)

El 51% equivale a 197 personas que dicen ser latacungueños residentes y el 49% son 186 personas de otras ciudades o países residentes en la ciudad.

Se observa que la mayoría de encuestados son Latacungueños residentes en su ciudad, pero se puede notar que la ciudad también ha funcionado como hogar para personas de otras provincias y países.

4. En caso de que su respuesta anterior sea que no. ¿De dónde es?

Tabla 4. En caso de que su respuesta anterior sea que no. ¿De dónde es?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	1	0%
Bolívar	4	1%
Carchi	3	1%
Chimborazo	6	2%
Cotopaxi	227	59%
El oro	17	4%
Esmeraldas	1	0%
Extranjeros	15	4%
Guayas	8	2%
Imbabura	6	2%
Loja	3	1%
Manabí	5	1%
Orellana	2	1%
Pichincha	60	16%
Santo domingo	3	1%
Sucumbíos	2	1%
Tungurahua	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

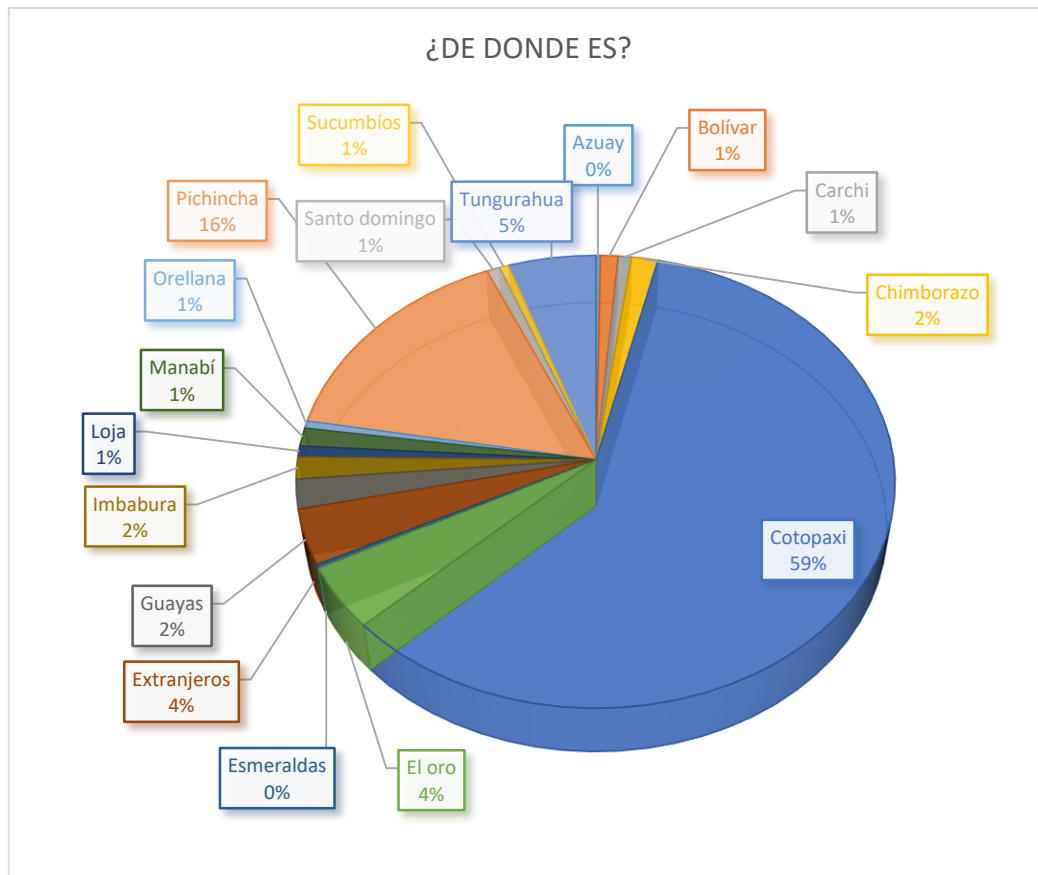


Figura 4: En caso de que su respuesta anterior sea que no. ¿De dónde es?
Fuente: Encuesta (2021)

Se puede observar que la población encuestada pertenece a diferentes provincias e incluso son de otros países, la distribución queda de la siguiente manera, 0% equivalente a 1 persona que pertenece a la provincia de Azuay, el 1% son 4 personas de la provincia de Bolívar, otro 1% son 3 personas de la provincia de Carchi, 2% son 6 personas de la provincia de Chimborazo, 58% es el equivalente a 258 personas de la provincia de Cotopaxi, 4% son 17 personas de la provincia del Oro, 0% es 1 persona de la provincia de Esmeraldas, el 2% son 8 personas de la provincia del Guayas, otro 2% equivalente a 6 personas de la provincia de Imbabura, otras provincias como Loja tienen 3 personas, Manabí tiene 5 personas, Orellana con 2 personas, Santo Domingo con 3 personas y Sucumbíos con 2 personas están representadas con 1% cada una; por otro lado la provincia de Pichincha con 60 personas representa el 16%, la provincia de

Tungurahua con 20 personas que representan el 5%, 4% son extranjeros provienen de países como (Venezuela, Suiza, Bolivia, Honduras).

Se observa que la mayor parte de los encuestados son oriundos de la provincia de Cotopaxi.

5. ¿Sector donde vive?

Tabla 5. ¿Sector donde vive?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	97	25%
Centro	115	30%
Sur	112	29%
Rural	46	12%
Ns/nr	13	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

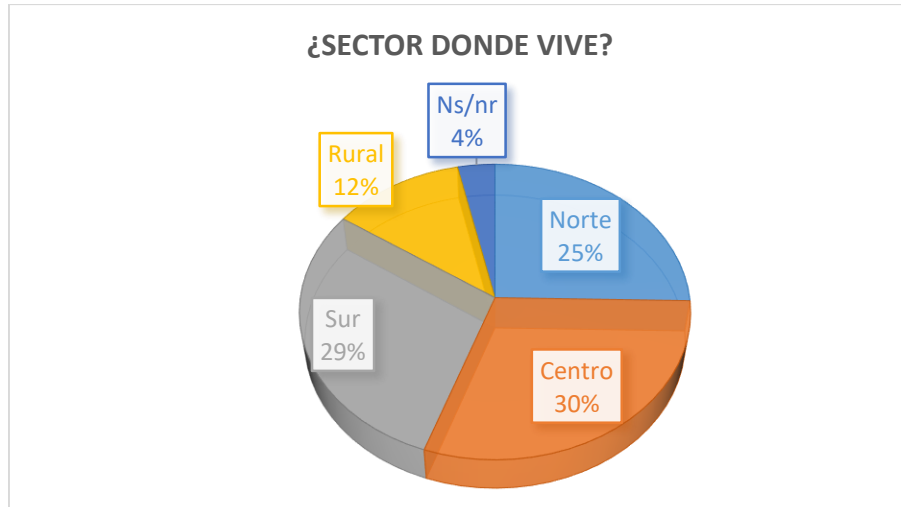


Figura 5: ¿Sector donde vive?

Fuente: Encuesta (2021)

El 25% representa a 97 personas que vive en el norte de la ciudad, el 30% son 115 personas que dicen vivir en el centro de la ciudad, el 29% siendo 112 personas

vive en el sur, mientras el 12% son 46 personas que vive en el sector rural de la ciudad, y solo el 4% son 13 personas que dicen no saber el sector de residencia.

Podemos decir que la gran mayoría de los encuestados viven en el centro de la ciudad de Latacunga.

6. Nivel educativo: (que haya culminado o este cursando actualmente)

Tabla 6. Nivel educativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No estudie	8	2%
Básica	14	4%
Bachillerato	73	19%
Tercer nivel	229	60%
Cuarto nivel	59	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

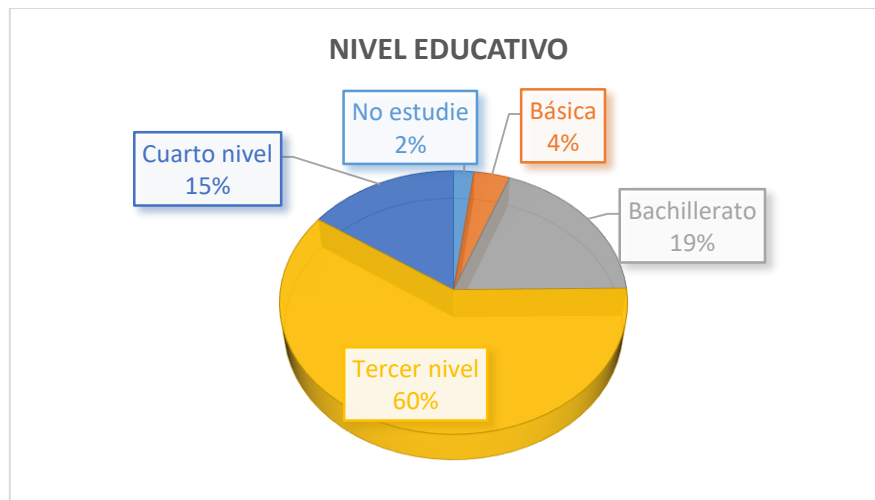


Figura 6: Nivel educativo

Fuente: Encuesta (2021)

El 2% son 8 personas que no han estudiado, el 4% son 14 personas que tienen una educación básica, mientras que el 19% son 73 personas que tienen un bachillerato,

el 60% corresponde a 229 personas que disponen de un tercer nivel en estudios y el 15% son 59 personas que han llegado a un cuarto nivel de estudios.

Se observa que la mayoría de encuestados está en un tercer nivel de educación.

7. ¿Dentro de cual estrato socioeconómico se ubica usted?

Tabla 7. Estrato socioeconómico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Clase alta	6	2%
Clase media	324	85%
Clase baja	48	12%
Ns/nr	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

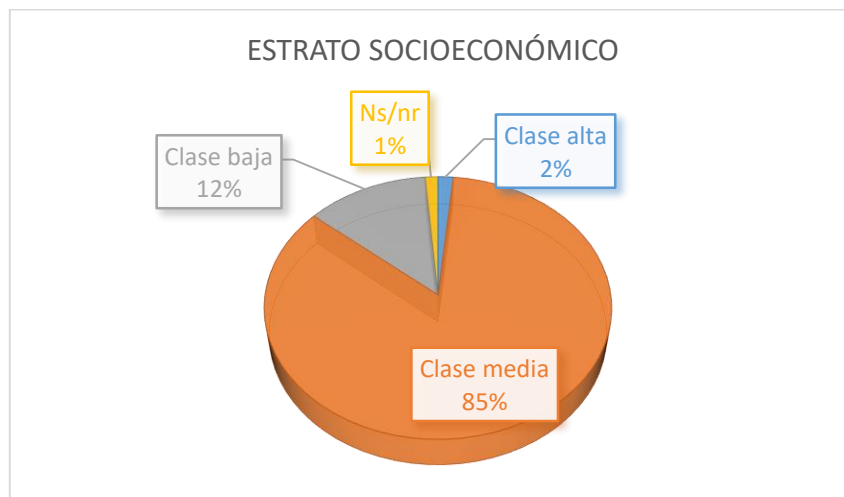


Figura 7: Estrato socioeconómico

Fuente: Encuesta (2021)

El 2% corresponde a 6 personas que se consideran de clase alta, mientras el 85% está representado por 324 personas que dicen pertenecer a la clase media, el 12%

son 48 personas que consideran que forman parte de la clase baja y el 1% son 5 personas que no saben a qué clase pertenecen.

Se observa que la mayoría de encuestados es clase media.

8. ¿Cuántas personas viven en su casa?

Tabla 8. ¿Cuántas personas viven en su casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	17	4%
2 personas	37	10%
3 personas	66	17%
4 personas	130	34%
5 personas	79	21%
6 personas	28	7%
7 personas	14	4%
8 personas	8	2%
9 personas	3	1%
14 personas	1	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

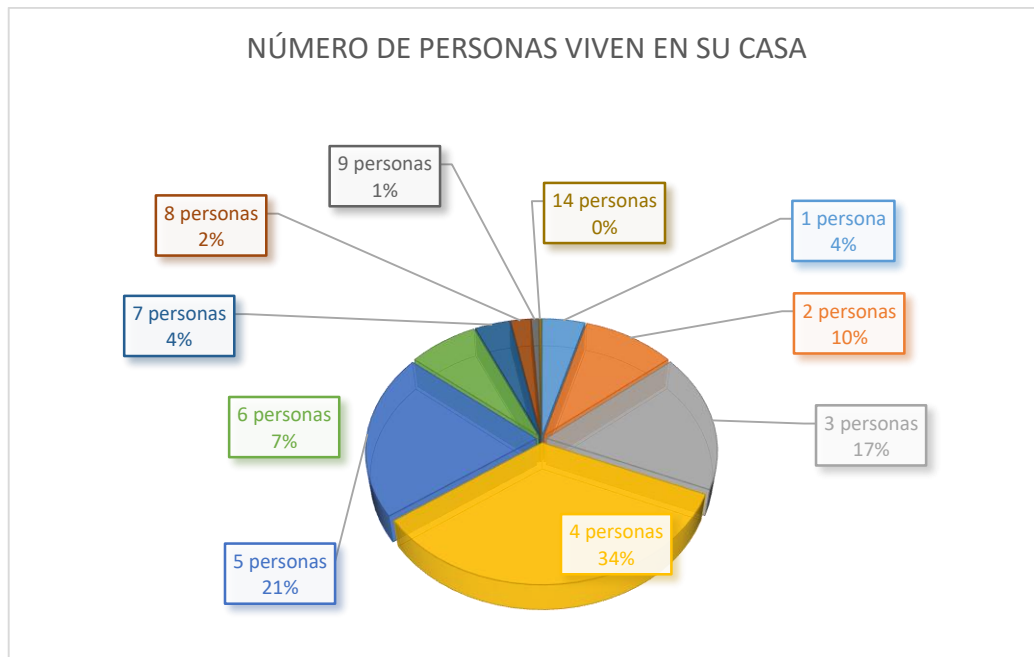


Figura 8: Número de personas que viven en su casa
 Fuente: Encuesta (2021)

El 4% corresponde a 17 individuos que afirman vivir con 1 persona, el 10% son 37 individuos las cuales afirman vivir con 2 personas, el 17% son 66 individuos que viven con 3 personas, el 34% que son 130 individuos que viven con 4 personas, el 21% que son 79 individuos viven con 5 personas, el 7% son 28 individuos que viven con 6 personas. El 4% son 14 individuos que viven con 7, el 2% son 8 individuos que viven con 8 personas el 1% que son 3 individuos que viven con 9 personas y menos del 1% que es una persona vive con 14 personas.

Se observa que la mayoría de encuestados vive con 4 personas en casa.

9. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Tabla 9. Ingreso mensual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200\$	62	16%
\$201-\$600	131	34%
\$601-\$1000	106	28%
\$1001-\$1400	35	9%
\$1401-\$1800	23	6%
\$1800-\$2200	12	3%
Más de \$2201	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

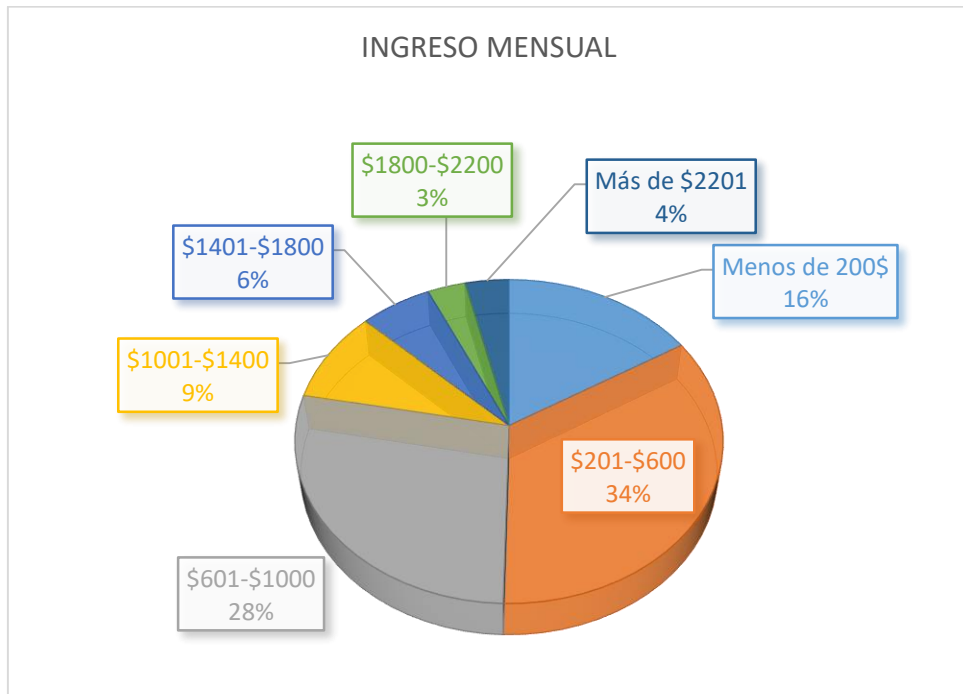


Figura 9: Ingreso mensual

Fuente: Encuesta (2021)

El 16% corresponde 62 personas que tienen un ingreso de menos de \$200 mensuales, el 34% son 131 que ganan entre \$201 y \$600, 28% de encuestados que son 106 personas tienen ingresos entre \$601 y \$1000.

Mientras el 9% que son 35 personas tiene ingresos entre \$1001 y \$1400, el 6% que son 23 personas gana entre \$1401 a \$1800, el 3% siendo 12 personas gana de entre \$1801 y \$2200 y el 4% que son 14 personas ganan más de \$2201 al mes.

Se observa que más individuos tienen un rango de ingresos de entre \$201 y \$600 dólares al mes, por lo que la mayoría percibe el sueldo básico mensual.

10. ¿Usted es el principal sustento de su casa?

Tabla 10. ¿Usted es el principal sustento de su casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	153	40%
No	230	60%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

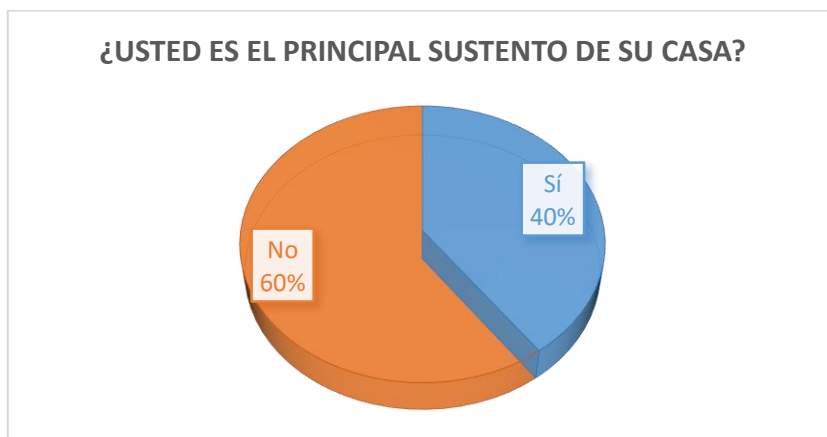


Figura 10: ¿Usted es el principal sustento de su casa?
Fuente: Encuesta (2021)

El 40% representa a 153 personas que dicen que son el principal sustento de casa mientras el 60% que son 230 personas no lo son.

Se observa que la mayor parte de personas encuestadas no son cabecera familiar.

11. ¿Trabaja usted para el sector?

Tabla 11. ¿Trabaja usted para el sector?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Privado	291	76%
Público	92	24%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

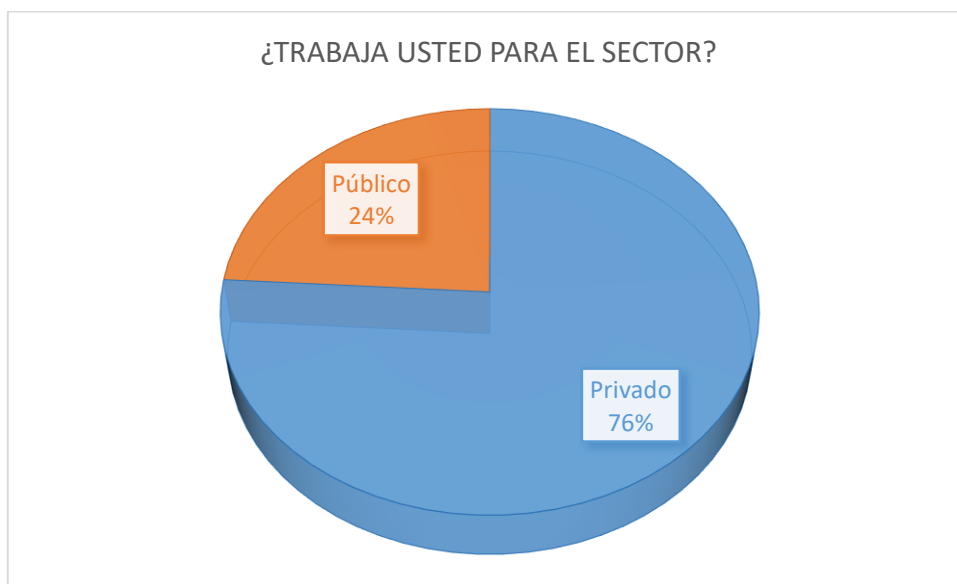


Figura 11: ¿Trabaja usted para el sector?

Fuente: Encuesta (2021)

El 76% corresponde a 291 personas que dicen trabajar en el sector privado, el 24% representado por 92 personas trabaja para el sector público.

Se observa la importancia del sector privado para la economía de la ciudad, con mayor porcentaje de fuentes de empleo.

12- ¿En qué área?

Tabla 12. Área de trabajo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	14	4%
Comercio	85	22%
Artesano	26	7%
Educación	26	7%
Ns/nr	232	60%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

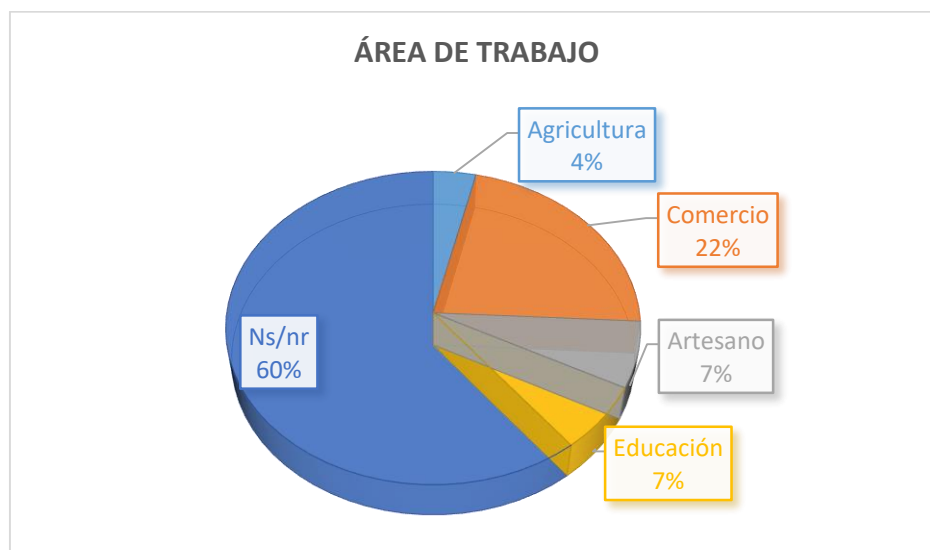


Figura 12 Área de trabajo

Fuente: Encuesta (2021)

El 4% son 14 personas que se dedican a la agricultura, el 22% son 85 personas que se dedican al comercio, el 7% son 26 personas que trabajan como artesanos, el 7% que equivale a 26 personas se dedican a la educación y el 60% representando a 232 personas no especifican su área de trabajo.

Se observa que el 60% desconoce su área laboral o se encuentra en otro rubro.

13. ¿Trabaja como?

Tabla 13. ¿Trabaja como?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Jornalero o peón	8	2%
Obrero	11	3%
Empleado	132	34%
Trabaja por su cuenta	90	24%
Trabaja sin paga	4	1%
Empleador o patrono	31	8%
Otro	107	28%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

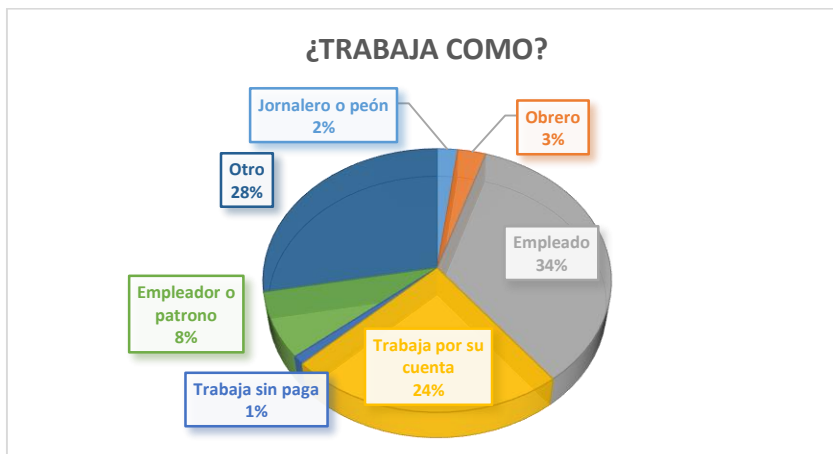


Figura 13: ¿Trabaja como?

Fuente: Encuesta (2021)

El 2% son 8 personas que trabajan como jornaleros, el 3% son 11 personas que son obreros, el 34% son 132 personas empleadas, mientras el 24% son 90 personas que trabajan por su cuenta, solo el 1% son 4 personas que trabajan sin paga, el 8% con 31 personas empleadores o patronos y el 28% son 107 personas con otro tipo de definición.

Se observa que la mayoría de personas encuestadas son personas que trabajan como empleados.

14. ¿Usted prefiere comer en casa o fuera?

Tabla 14. ¿Usted prefiere comer en casa o fuera?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En casa	315	82%
Fuera	68	18%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

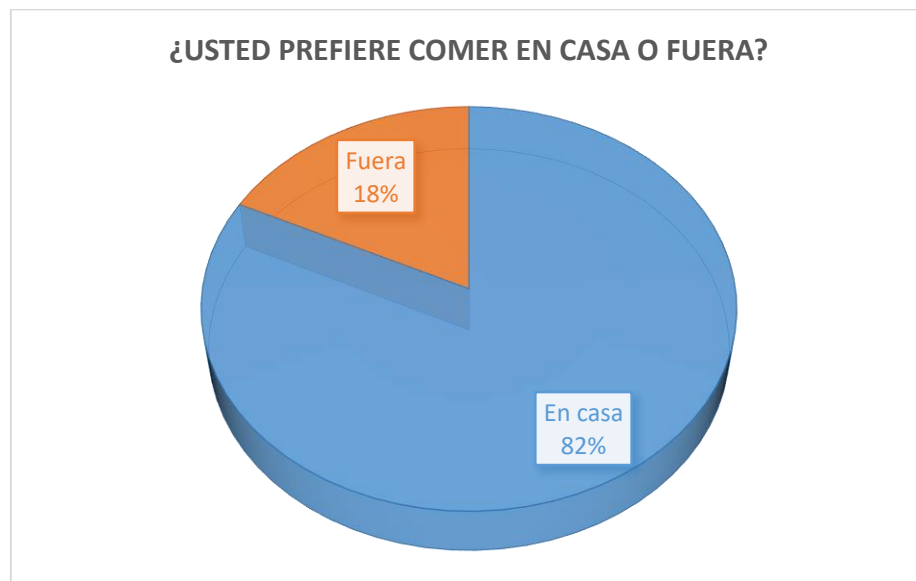


Figura 14: ¿Usted prefiere comer en casa o fuera?
Fuente: Encuesta (2021)

El 82% representada por 315 personas prefiere comer en casa, el 18% son 68 personas prefieren comer fuera.

Se observa que en su mayoría prefieren comer en su casa.

15. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para comer fuera de casa?

Tabla 15. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para comer fuera de casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20\$	94	25%
\$21-\$40	92	24%
\$41-\$60	67	17%
\$61-\$80	40	10%
Más de \$80	68	18%
Ns/nr	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

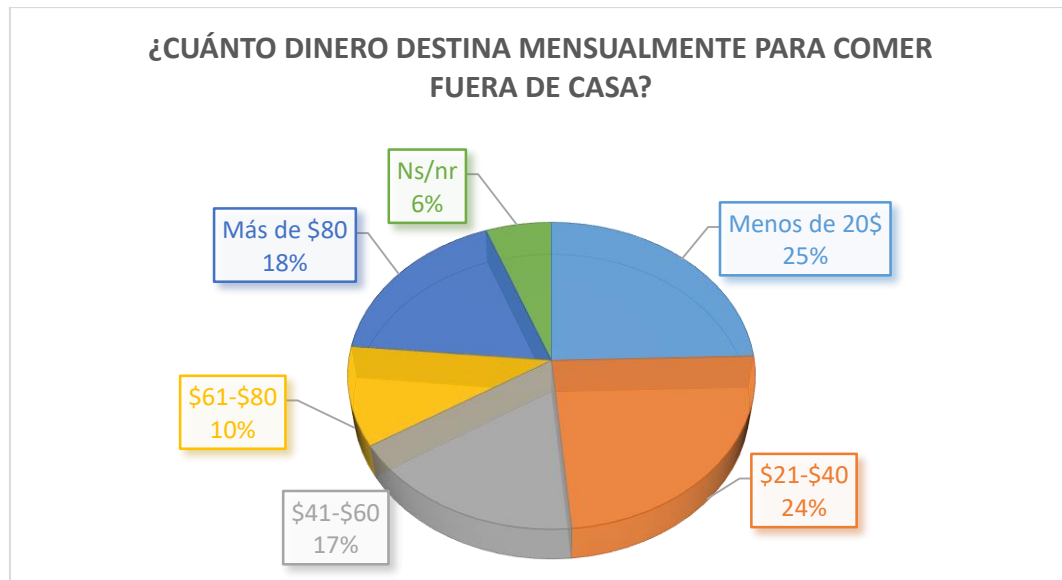


Figura 15: ¿Cuánto dinero destina mensualmente para comer fuera de casa?

Fuente: Encuesta (2021)

El 25% son 94 personas que gastan menos de \$20 al mes para comer fuera de casa, el 24% son 92 personas que gastan entre \$21 y \$40 por mes, el 17% son 67 personas que gastan entre \$41 a \$60 al mes, el 10% son 40 personas que gastan entre \$61 a \$80 al mes, el 18% con 68 personas que gastan más de \$80 mensual y solo el 6%

no sabe cuánto gasta mensualmente en comer fuera de casa. Se observa que la mayoría con un 25% gasta menos de \$20 al mes para comer fuera de casa. Aunque el porcentaje de personas que gasta entre \$21 a \$40 está bastante cercano en número de personas.

16. ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

Tabla 16. ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	24	6%
1 vez por semana	157	41%
1 vez cada 15 días	72	19%
1 vez al mes	114	30%
Nunca	9	2%
Ns/nr	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

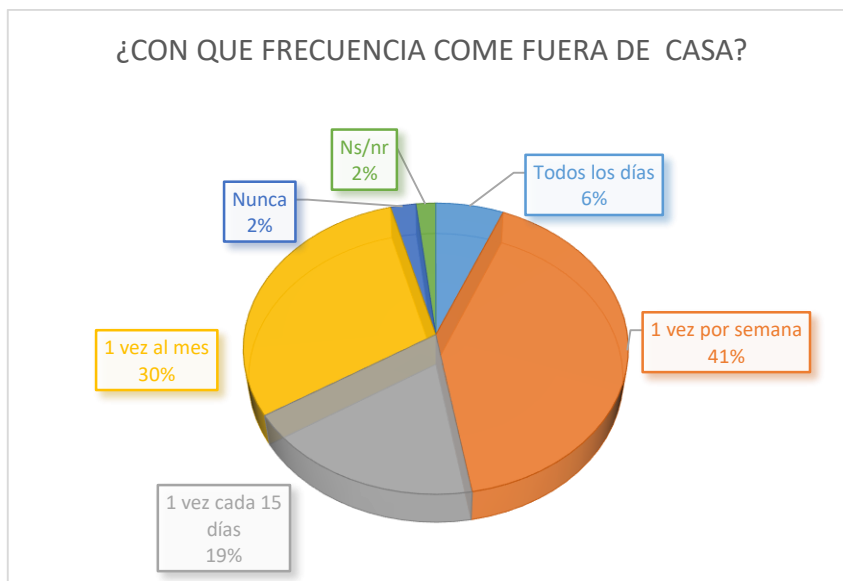


Figura 16: ¿Con que frecuencia come fuera de casa?
Fuente: Encuesta (2021)

El 6% equivale a 24 personas que salen a comer todos los días fuera de casa, el 41% son 157 personas que salen a comer por lo menos 1 vez por semana fuera de casa, con 19% siendo 72 personas salen a comer fuera una vez cada 15 días, el 30% con 114 personas que salen a comer fuera 1 al mes, el 2% son 9 personas que nunca salen a comer fuera y el 2% son 7 personas que no saben con claridad cuantas veces salen a comer fuera de casa.

Se observa que la mayoría correspondiente al 41% salen a comer por lo menos una vez por semana fuera de casa.

17. ¿Influyen las redes sociales al momento de decidir dónde comer?

Tabla 17. ¿Influyen las redes sociales al momento de decidir dónde comer?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	72	19%
A veces	255	67%
Nunca	54	14%
Ns/nr	2	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

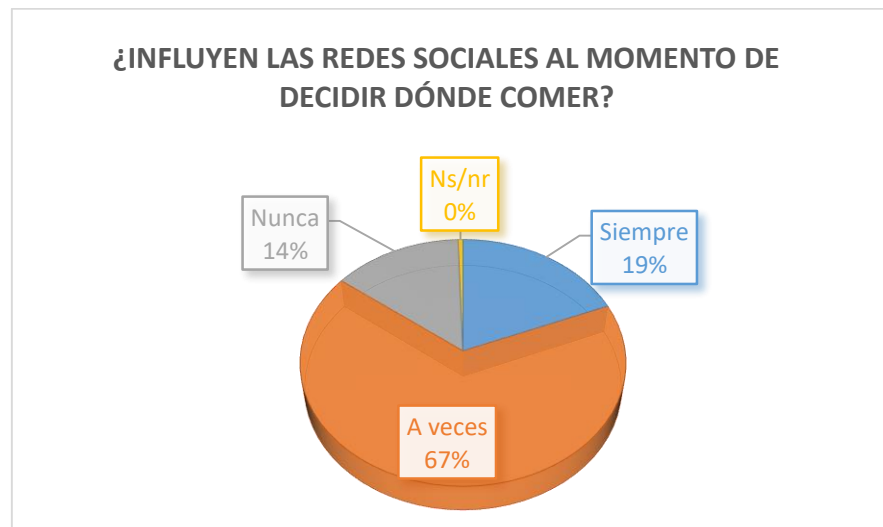


Figura 17: ¿Influyen las redes sociales al momento de decidir dónde comer?

Fuente: Encuesta (2021)

El 19% son 72 personas las cuales afirman que las redes sociales siempre influyen en sus decisiones, el 67% con 255 personas afirman que a veces influyen las redes sociales, el 14% con 54 personas dicen que nunca influyen y tan solo 2 personas que representan 0% no sabe la influencia de las redes sociales al momento de decidir.

Se observa que con el 67% las redes sociales influyen a veces al momento de tomar una decisión sobre para comer.

18. ¿Al momento de elegir dónde comer, prefiere?

Tabla 18. ¿Al momento de elegir dónde comer, prefiere?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	160	42%
Ir al restaurante	201	52%
Ns/nr	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

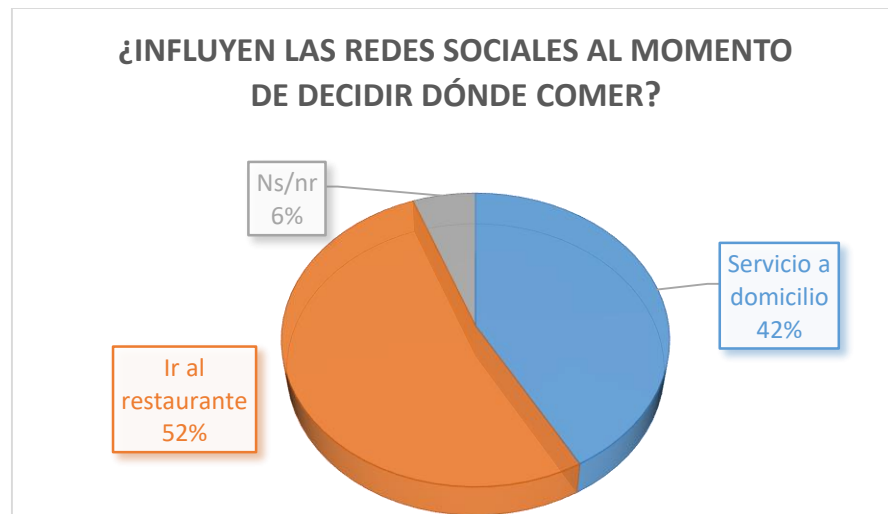


Figura 18: ¿Al momento de elegir dónde comer, prefiere?

Fuente: Encuesta (2021)

El 42% son 160 personas que prefieren el servicio a domicilio, mientras el 52% prefiere ir a comer el en restaurante y tan solo el 6% con 22 personas no sabe su decisión.

Se observa que con un 52% la mayoría de personas prefiere ir a comer en el restaurante.

19. ¿Por cuál razón prefiere comer fuera de casa?

Tabla 19. ¿Por cuál razón prefiere comer fuera de casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero comer en casa	91	24%
Por diversión	167	44%
Falta de tiempo	96	25%
Ns/nr	29	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

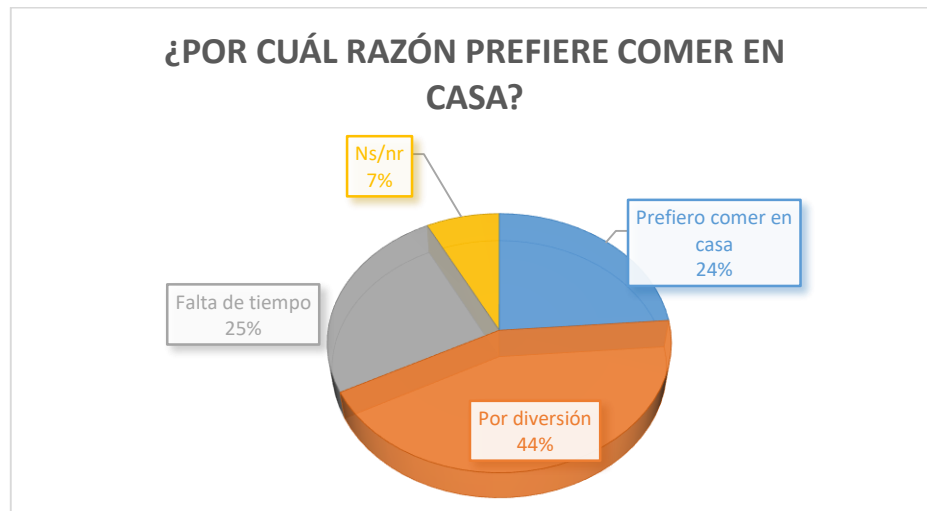


Figura 19: ¿Por cuál razón prefiere comer fuera de casa?

Fuente: Encuesta (2021)

El 24% son 91 personas que prefieren comer en casa, el 44% son 167 personas que prefieren comer fuera por diversión, el 25% son 96 personas que prefieren comer fuera por falta de tiempo y el 7% que equivale a 29 personas no tienen respuesta. Se observa que la mayoría con un 44% prefiere comer fuera de casa en casa por diversión.

20. ¿Qué tipo de comida le gusta comprar fuera de casa?

Tabla 20. ¿Qué tipo de comida le gusta comprar fuera de casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	150	19%
Internacional	55	7%
Comida rápida	162	21%
Postres	78	10%
Carnes asadas	125	16%
Comida costeña	147	19%
Saludable	58	7%
Ns/nr	9	1%
Total	784	100%

Fuente: Encuesta (2021)

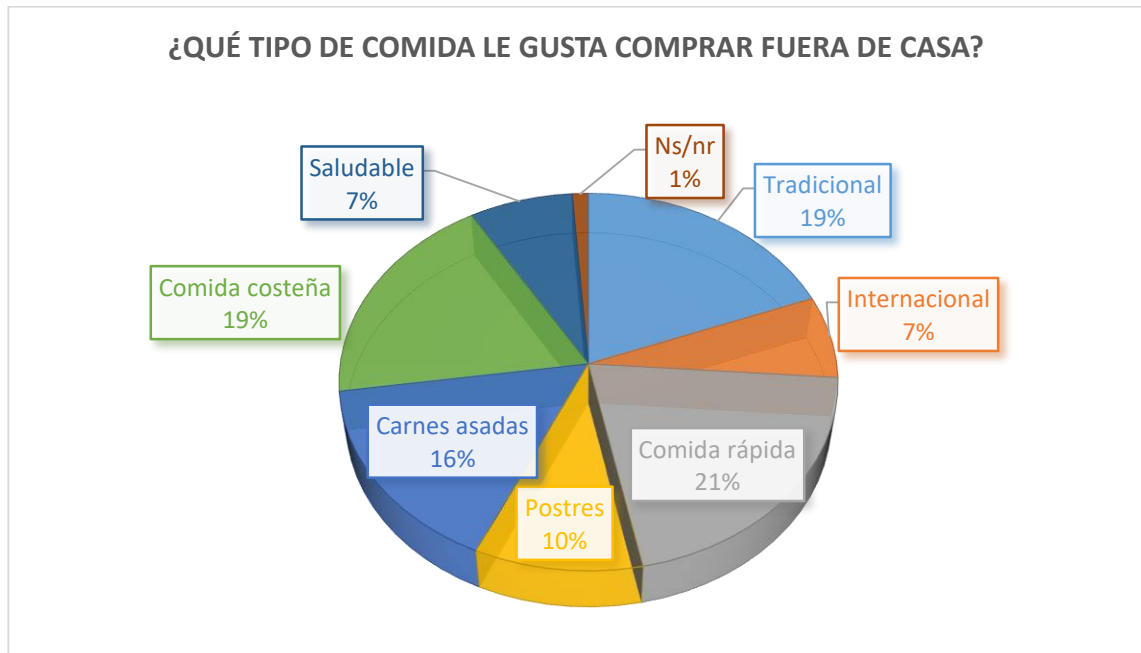


Figura 20: ¿Qué tipo de comida le gusta comprar fuera de casa?

Fuente: Encuesta (2021)

El 19% equivalente a 150 personas que indican prefieren la comida tradicional, el 7% son 55 personas que prefieren la comida internacional, mientras el 21% que son 162 personas prefieren la comida rápida, el 10% son 78 personas encuestadas prefieren los postres, el 16% que son 125 personas prefieren las carnes asadas, el 19% equivalente a 147 tienen preferencia por la comida costeña, el 7% que son 58 personas la comida saludable y el 1% no tiene respuesta.

Se puede observar que, aunque los porcentajes están distribuidos, tenemos mayoría a la comida rápida con el 21%.

21. ¿Cuál de estos factores influyen más para el consumo de comida fuera de casa?

Tabla 21. ¿Cuál de estos factores influyen más para el consumo de comida fuera de casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Número de personas en el hogar	90	23%
Nivel de ingresos	108	28%
Presupuesto para alimentos	94	25%
Ns/nr	91	24%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

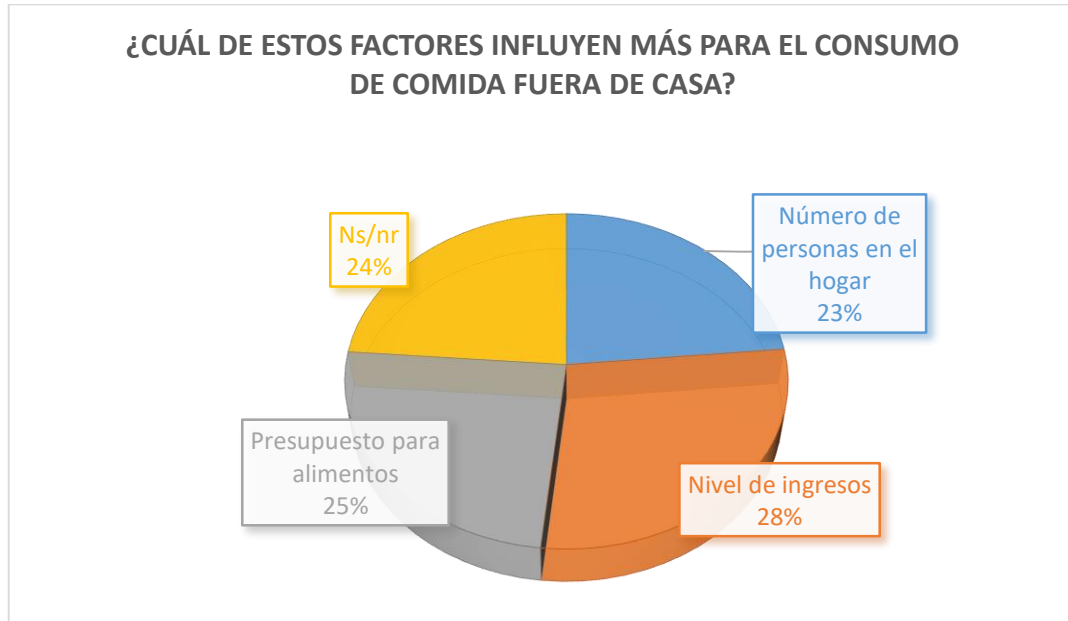


Figura 21. ¿Cuál de estos factores influyen más para el consumo de comida fuera de casa?
Fuente: Encuesta (2021)

El 23% corresponde a 90 personas que dicen que el factor que influye más para comer fuera de casa es el número de personas, el 28% que son 108 personas piensan que influye más el nivel de ingresos, el 25% equivalente a 94 personas piensa que tiene más peso el presupuesto destinado para alimentos y el 24% son 91 personas no tienen respuesta.

Se puede apreciar que la mayoría piensa que el factor que más influye es el nivel de ingresos con un 28%.

22. ¿Cree que el nivel educativo influye en el momento de elegir una comida?

Tabla 22. ¿Cree que el nivel educativo influye en el momento de elegir una comida?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	140	37%
No	239	62%
Ns/nr	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

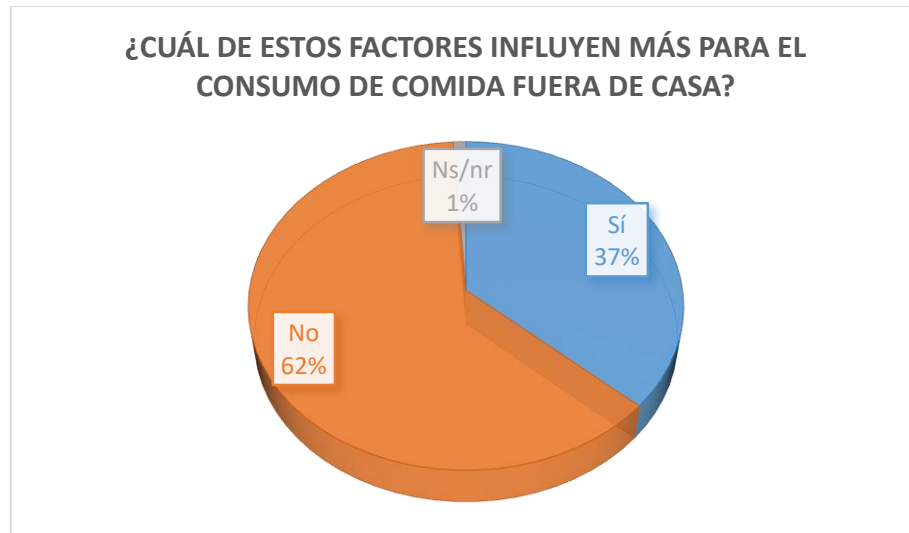


Figura 22: ¿Cree que el nivel educativo influye en el momento de elegir una comida?
Fuente: Encuesta (2021)

El 37% correspondiente a 140 personas piensan que, si influye el nivel educativo al momento de elegir una comida, el 62% son 239 personas que piensan que no y el 1% igual a 4 personas no saben. La mayoría opinan que el nivel educativo no influye en la toma de decisiones al momento de decidir dónde comer.

23. ¿Cree que su etnia influye en el momento de elegir una comida?

Tabla 23. ¿Cree que su etnia influye en el momento de elegir una comida?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	37%
No	267	62%
Ns/nr	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

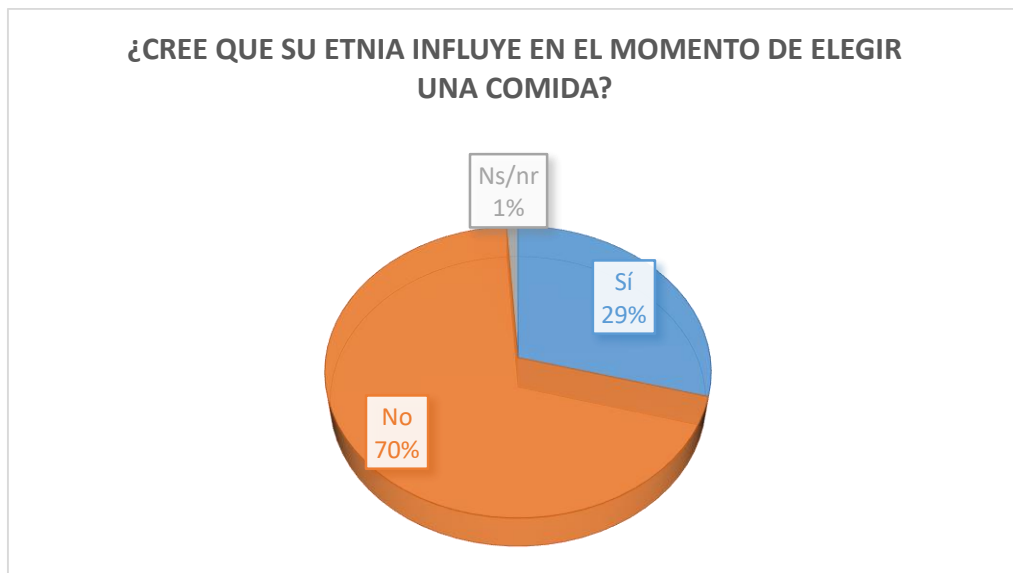


Figura 23: ¿Cree que su etnia influye en el momento de elegir una comida?

Fuente: Encuesta (2021)

El 29% correspondiente a 112 personas piensan que, si influye la etnia al momento de elegir una comida, el 70% son 267 personas que piensan que no y el 1% igual a 4 personas no saben. La mayoría opinan que etnia no influye en la toma de decisiones

24. ¿Cree que su religión influye en el momento de elegir una comida?

Tabla 24. ¿Cree que su religión influye en el momento de elegir una comida?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	37%
No	326	62%
Ns/nr	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

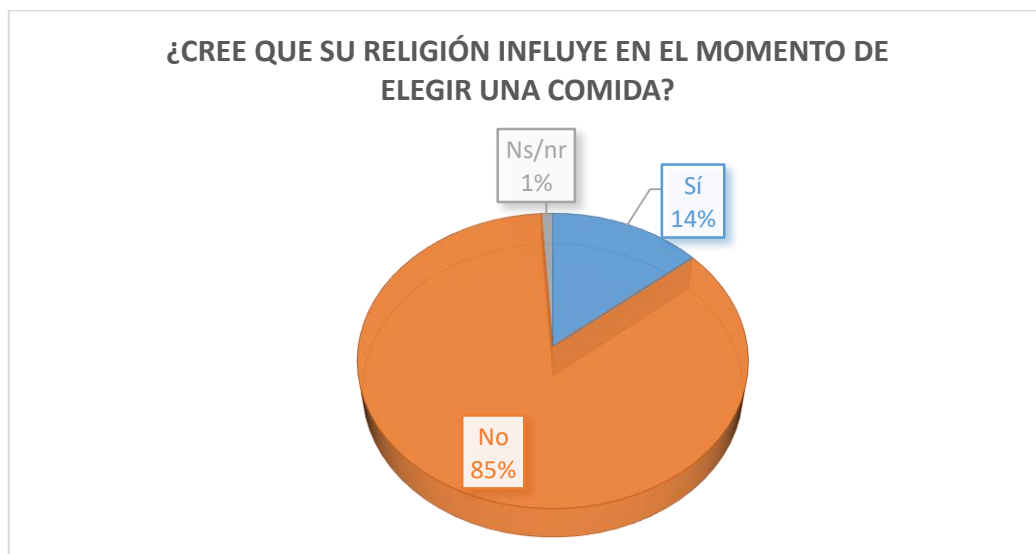


Figura 24: ¿Cree que su religión influye en el momento de elegir una comida?

Fuente: Encuesta (2021)

El 14% correspondiente a 53 personas piensan que, si influye la religión al momento de elegir una comida, el 85% son 326 personas que piensan que no y el 1% igual a 4 personas no saben. La mayoría opinan que la religión no influye en la toma de decisiones.

25. ¿Qué tiene mayor peso al momento de elegir dónde comer?

Tabla 25. ¿Qué tiene mayor peso al momento de elegir dónde comer?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	54	14%
Sabor	124	32%
Higiene	125	33%
Rapidez	13	3%
Atención	55	14%
Forma de pago	2	1%
Ns/nr	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

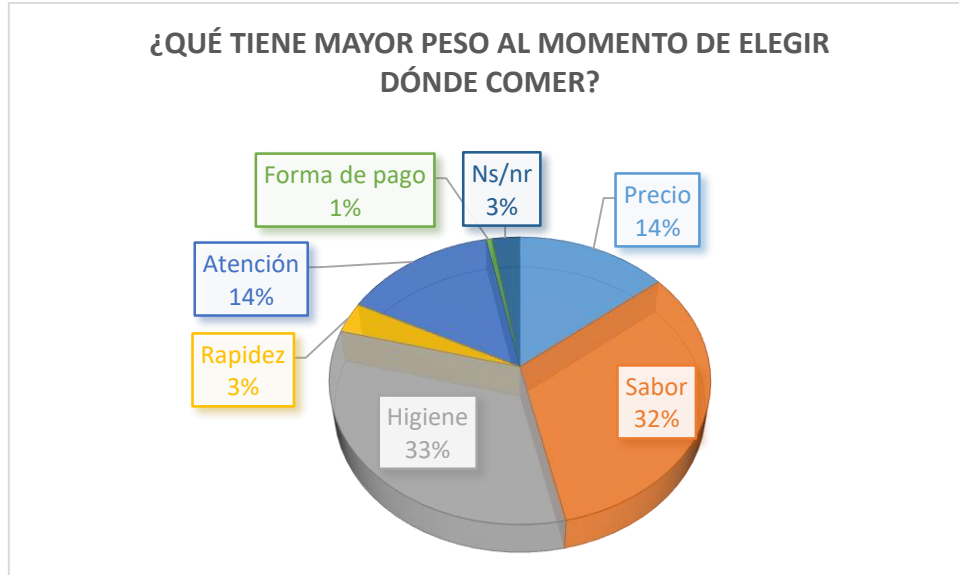


Figura 25: ¿Qué tiene mayor peso al momento de elegir dónde comer?
Fuente: Encuesta (2021)

El 14% correspondiente a 54 personas piensan que el precio es muy importante al momento de elegir dónde comer, el 32% son 124 personas que piensan que es más

importante el sabor, el 33% son 125 personas que piensan que la higiene es primordial, 3% son 13 personas que opinan que la rapidez, el 14% son 55 personas que piensan que la atención, el 1% son 2 personas que mencionan la forma de pago y por último el 3% es equivalente a 10 personas no responden. La mayoría le da mayor importancia a la higiene y el sabor.

26. ¿Cómo consigue información sobre los restaurantes?

Tabla 26. ¿Cómo consigue información sobre los restaurantes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	253	47%
Televisión	38	7%
Radio	16	3%
Recomendaciones	218	40%
Ns/nr	14	3%
Total	539	100%

Fuente: Encuesta (2021)

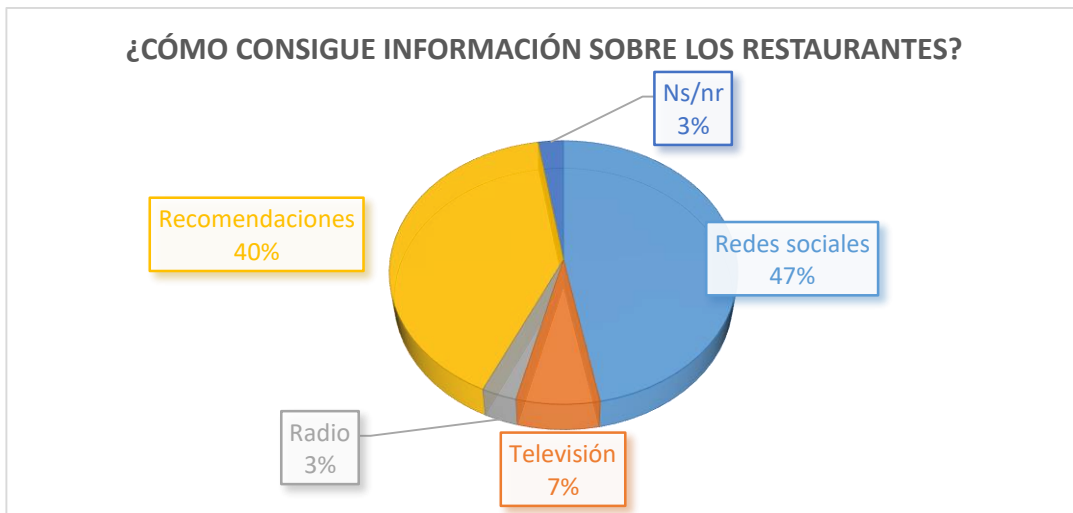


Figura 26: ¿Cómo consigue información sobre los restaurantes?

Fuente: Encuesta (2021)

La forma como consiguen información es una pregunta de opción múltiple, por lo que nos encontramos con que el 47% son 253 personas que coincidieron en que consiguen información sobre restaurante en las redes sociales, el 7% son 38 personas que lo hacen por la televisión, el 3% son 16 personas que colocaron entre sus opciones la radio y el 40% que son 218 personas lo hacen a través de recomendaciones y por último el 3% son 14 personas que no respondieron. Una vez más se refuerza el poder de las redes sociales.

27. ¿Suele salir a comer con?

Tabla 27. ¿Suele salir a comer con?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familia	240	63%
Amigos	75	20%
Pareja	47	12%
Compañeros de trabajo	12	3%
Ns/nr	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta (2021)

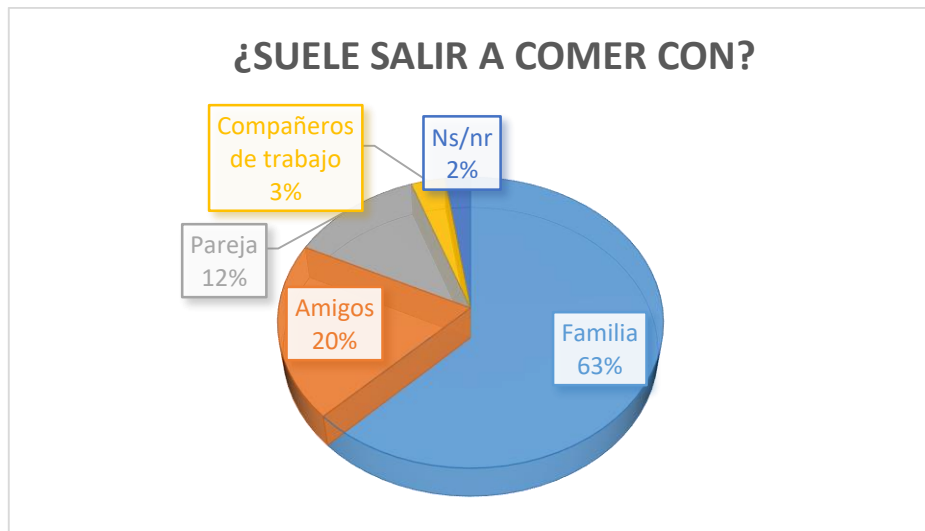


Figura 27: ¿Suele salir a comer con?
Fuente: Encuesta (2021)

El 63% son 240 personas que afirman que suelen salir con su familia a comer, el 20% son 75 personas que salen con amigos, el 12% son 47 personas que salen con su pareja, el 3% son 12 personas que salen con compañeros de trabajo y por último el 2% son 9 personas que no responden. La mayoría afirma salir a comer con la familia.

28. Si pudiera dar una recomendación sobre que le falta a la ciudad, ¿cuál sería? (Enfocado al sector gastronómico)

28. Si pudiera dar una recomendación sobre que le falta a la ciudad cual seria. Enfocado al sector gastronómico

Está fue una pregunta abierta dentro de la cual, las sugerencias iban desde lugares abiertos, con medidas de bioseguridad, ambientes familiares, hasta más variedad al momento de escoger platos, dentro de las opciones pedían lugares de comida internacional, comida saludable, comida vegetariana, incluso la apertura de más lugares de comidas costeñas y serranas, algunas de las otras propuestas pedían apoyo a los emprendedores, pero sobre todo apoyo por parte de las autoridades competentes.

Con respecto a los lugares existentes, muchos solicitaban mejor atención y medidas de higiene, también que los domicilios tuviesen mayor cobertura y recomendaban mayor tipo de publicidad para los locales, incluso recomendaban utilizar el sector gastronómico como fuente turística para rutas gastronómicas.

2.2 Perfil del consumidor latacungueño

Se encontró con que la ciudad de Latacunga no solo es el hogar de latacungueños sino de personas que provienen de otras provincias del país e incluso de otros países, lo que de alguna manera se evidencia en los resultados obtenidos. La ubicación geográfica de la ciudad puede funcionar como estrategia para promover el turismo. Además, podemos ver como la población se concentra entre el centro y el sur de la ciudad.

Dentro del perfil del consumidor tenemos una población casi pareja en cuanto a resultados de género, en la distribución de edades los grupos más grandes se encuentran entre las edades de 16 hasta los 35 años, lo que nos muestra que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes.

También se puede notar que la población encuestada tiene un nivel educativo alto, pertenecen al tercer nivel y se ubican en la clase media, la mayoría tiene un ingreso entre menos de \$200 y \$600, lo que los ubica dentro del salario básico mensual. Los resultados muestran como la mayoría trabajan como empleados para el sector privado y como manifiestan que no se sienten como principal sustento del hogar.

Al ser la mayoría personas en edades económicamente activas, nos centraremos en si destinan parte de sus ingresos en comer fuera de casa y cuáles son sus gusto al momento de decidir dónde comer, con lo que nos encontramos que, la mayoría prefiere comer en casa por lo que solo destinan un presupuesto mensual de menos de \$20 y hasta los \$40 dólares mensuales para ir a comer fuera de casa, lo que nos indica que en

promedio salen a comer 1 vez cada 15 días o al mes, pero entre solicitar domicilios o asistir al restaurante, todavía prevalece quienes prefieren ir a los restaurantes como forma de divertirse en la ciudad.

Ahondando en el tema de los restaurantes y que les motiva a ir, se encuentra con que las redes sociales tienen un peso importante, ya que, al ver publicidad les genera curiosidad para asistir o ver los productos que estos ofrecen, dentro de los locales que más visitan tenemos; los de comida rápida, tradicional y comida costeña. Acerca de cómo suelen conseguir información sobre locales nuevos o promociones, la mayoría afirma que actualmente es a través de las mismas redes sociales y por recomendaciones de personas cercanas.

Muchos afirman que su decisión al momento de elegir el lugar no se ve influenciada ni por su nivel educativo, su religión, ni su etnia, sino por el nivel de ingresos que perciben mensualmente, dentro de esto podemos agregar que la mayoría afirma vivir con un promedio de 4 personas en casa y por lo que es con su familia que suelen salir a estos lugares y como segunda opción con sus amigos.

Se consultó sobre una vez que han asistido a un lugar a comer que tiene peso o importancia para que ellos decidan volver, las principales respuestas se centraron en el sabor e higiene y como últimos aspectos la forma de pago y la rapidez.

El hecho de que la mayoría de la población encuestada pertenezca a diferentes lugares ayuda a recibir todo tipo de recomendaciones, aunque no tuvo el mayor número de respuestas mencionan que la atención de los locales también debe mejorar, proponen la apertura de locales con espacios abiertos y familiares, mayor variedad de locales donde ofrezcan otros tipos de platos, cocina en vivo, poder ofrecer un abanico de opciones como comida saludable, internacional, vegetariana sobre todo piden que por la situación actual tenga mayores medidas de bioseguridad.

En resumen, nos encontramos con personas que prefieren pasar en familia, por lo que les gusta asistir a lugares que cuenten con ese ambiente para poder pasar amablemente, que cuenten con todas las medidas de bioseguridad y que los precios estén

acordes a lo que ellos planifican mensualmente para distraerse en familia. Tal vez con mayor número de opciones para ver si eso los anima a salir mayor número de veces al mes.

La encuesta fue validada mediante el alfa de cronbach el cual dio como resultado que la encuesta es confiable, se adjunta los resultados.

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	20

De acuerdo a la tabla 2. El indicador Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,752, lo que significa que el instrumento aplicado para la obtención de datos referentes a la investigación tiene una confiabilidad alta, existe una consistencia interna, es decir los ítems están interrelacionados.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1 Propuesta

En la pregunta abierta de la encuesta realizada se repitió en varias ocasiones la falta de buena atención en los locales de comida de la ciudad, por lo que como propuesta se presenta un manual para el emprendedor y por supuesto para mejorar este tipo de prácticas y así poder ofrecer no solo a las personas residentes sino visitantes ocasionales el mejor servicio y por supuesto la mejor impresión para convertir el sector gastronómico en un plus para la ciudad.

El servicio al cliente se considera como un valor adicional a los productos tangibles que se puedan ofrecer y por supuesto, es la esencia de toda empresa. Las mismas deben caracterizarse por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que se entregan a los clientes que nos compran o nos contratan.

Para comenzar con la elaboración del manual para el emprendedor comenzaremos con el análisis que se debe hacer.

3.1.1 Análisis comparativo y de competidores

Dicho análisis es la base para conocer el posicionamiento de los otros locales gastronómicos. Dentro de la estrategia es relevante realizar un análisis comparativo con otros locales que nos dé información de cómo están trabajando y estudiar cuáles son sus puntos fuertes. Estos se deben elegir por tipología de local, el sector al que va dirigido. Para llevar a cabo este análisis se recomiendan, entre otros, una serie de criterios de selección:

1. Entorno: atractivo del lugar.
2. Producto: se evalúa la calidad del producto/materia prima con la que se trabaja.

3. Elaboración: se valora el trato de la materia prima manteniendo su calidad y potenciando su sabor de manera natural en la cocina.
4. Calidad de servicio: está relacionada con la atención e información clara y transparente hacia los comensales.
5. Precio: se evalúa el coste del producto.
6. Experiencias: se valora el número y la calidad de las experiencias.
7. Oferta: promoción de la oferta.
8. Diversidad: evalúa el número de productos que se ofrecen.
9. Profesionalización: evalúa el desarrollo y la intención de desarrollo profesional del sector gastronómico.
10. Rentabilidad: evalúa el coste/beneficio de la actividad gastronómica.
11. Visibilidad: evalúa la presencia en su mercado.
12. Innovación: evalúa el grado de innovación en la oferta.

3.1.2 Análisis cuantitativo y cualitativo

El consumidor es el principal motor de innovación y sus motivaciones; gustos y necesidades cambian vertiginosamente y marcan la evolución natural de los mercados.

Existen una variedad de perfiles e intereses gastronómicos; conocerlos y estudiarlos permitirá tener un mejor entendimiento de cómo y cuándo intervenir. Las principales actuaciones a realizar en relación a la demanda del sector gastronómico entre otras son:

– investigación de mercado: segmentar, caracterizar

– analizar y conocer los hábitos de consumo y comportamiento gastronómico de los principales mercados emisores

- analizar el tráfico de visitantes y su comportamiento gastronómico en el destino para comprender la dinámica, datos específicos de comportamiento gastronómico (número y tipos de actividades gastronómicas, gasto medio por actividad, etc.)

– analizar el grado de satisfacción del consumidor gastronómico y analizar el impacto económico, social y ambiental.

Los perfiles de consumidores de turismo gastronómico se pueden segmentar por variables demográficas (origen, edad, sexo, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, educación, nivel socioeconómico, etc.), psicográficas (estilo de vida, personalidad, valores, intereses, gustos, opiniones, etc.) y conductuales. Pero quizá la variable motivacional es la más importante para entender al consumidor gastronómico.

Para que un negocio sea cual sea se debe tener en consideración (precio, comodidad, calidad del servicio, amplitud de la oferta, ubicación, etc.), y el grado de competitividad que existe en los distintos locales. Todo esto nos dará como resultado la matriz de priorización de mercados y segmentos. Existen herramientas y técnicas que ayudan a entender el comportamiento del consumidor gastronómico. Una persona, durante su vida, puede reflejar varios modelos o perfiles de comportamiento por lo que se deberá hacer uso de la economía del comportamiento, la psicología para comprender cómo se comportan consumidores gastronómicos y en base a ello diseñar productos o servicios.

Por otro lado, tenemos el servicio al cliente por lo que también se presenta la forma correcta para tratar a los clientes.

3.1.3 Manual de servicio al cliente

Para poder elaborar este Manual de Servicio al cliente se ha tomado en cuenta todas las sugerencias de las personas encuestadas en la ciudad de Latacunga, para

conocer sus verdaderas necesidades, demandas y deseos. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionarles o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas.

El manual es un documento guía, dirigido a todos los colaboradores de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención, son una serie de pasos que debe seguir la empresa, pero primero conocer sus fortalezas, debilidades, percepciones del cliente, deseos del cliente, expectativas del cliente, conocer a sus empleados, entrenarlos, capacitarlos, pero sobre todo conocer procesos y recursos con los que cuenta. Este manual será una herramienta para los empleados de una empresa gastronómica, para que puedan llevar a cabo las actividades diarias de sus labores. Está basado en normas y principalmente en objetivos.

Brindar al cliente mayor amabilidad, información clara, oportuna y veraz que le permita desarrollar eficazmente sus requerimientos.

Se busca construir relaciones con los clientes que generen vínculo y lealtad. Para esto ha definido como factores claves, la calidad, oportunidad, atención, comodidad y el respeto.

La calidad, se observa en la satisfacción de las necesidades y expectativas a través de la prestación de los servicios

Oportunidad, en el cumplimiento a lo que el cliente requiere, tiempos de respuesta, puntualidad, agilidad en la atención, según las metas que se haya fijado es restaurante.

Atención, disposición en términos de calidez y amabilidad (disposición a escuchar reclamos y sugerencias, actitud, respeto, cordialidad interés por el cliente).

3.1.4 Objetivos

El objetivo de este estudio, era ayudar a los propios dueños de restaurantes a mejorar, conociendo de primera mano, lo que opinaban los clientes.

3.1.5 Imagen institucional

- a. El uniforme constituye un distintivo, por lo que su uso es obligatorio
- b. Los accesorios, peinado y maquillaje para el personal femenino, deberán ser discretos, utilizando diseños, tamaños y colores apropiados.
- c. El personal masculino debe portar el cabello, corto, limpio y bien peinado.
- d. Conservar las uñas limpias y bien arregladas, el maquillaje para las uñas del personal femenino debe ser discreto y apropiado.
- e. El módulo de atención deberá permanecer ordenado y limpio.

3.1.6 Como recibir al cliente

- a. El empleado deberá iniciar la conversación con un saludo de reconocimiento de tiempo: “Buenos días”, “Buenas tardes”
- b. El empleado ubicara al cliente en una mesa.
- c. El empleado deberá prestar atención dejando que el usuario termine de expresar sus inquietudes. - Mantendrá un buen lenguaje corporal, mostrando una correcta postura, contacto visual, minimizando gestos faciales. - No interrumpirá la conversación para atender llamadas por teléfono fijo o celular. - Se deberá brindar respuestas puntuales y precisas, en forma cortés.
- d. Al terminar de atender al cliente, el empleado deberá despedir con una sonrisa cálida.

3.1.7 Generalidades para prestación del servicio

- Conocer que necesita el cliente y cuáles son sus necesidades (saber escuchar).
- Expresarse con claridad. Relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad, además de mantener el contacto visual).
- Mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes de manera amable (evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos).

- No decir que no, siempre tratar de buscar una solución.
- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- Trabajar en equipo y respetarse entre compañeros.
- Considerar tu imagen personal como parte del servicio. Pues esto transmite una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.
- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- Tener conocimiento de lo que se está ofreciendo (elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios).
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.

3.1.8 Protocolo para la atención al usuario telefónico

Otras de las sugerencias fueron más cobertura para los servicios a domicilios para lo que los locales deben implementar un sistema para delivery, por lo que también es importante la atención telefónica para evitar inconvenientes en los domicilios, para atender dichos pedidos se recomienda:

1. Contestar las llamadas en el menor tiempo posible con voz clara y pausada. Si por cualquier razón se debe poner en espera al cliente, el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 segundos.
2. Empleo de fórmulas de cortesía. Al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda (Restaurante..., buenos días, le atiende.... ¿En qué puedo ayudarle?)
3. La amabilidad telefónica la refleja: - El tono de voz y el ritmo de transmisión - La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo

aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo. - La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar. - La capacidad de controlar la agresividad. - La capacidad de utilizar el idioma del cliente o en su defecto el inglés.

3.1.9 Protocolo de atención virtual – web

En vista de la importancia que tienen actualmente tanto para promocionar como para vender productos desde las redes sociales, este punto hace referencia a la atención de solicitudes o requerimientos del cliente, que pueden corresponder a una petición, orientación, información, sugerencia, queja, reclamo felicitación o un chat.

Características:

- Saludar
- Analizar y comprender la solicitud
- Responder con precaución de revisar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no muy densa)
- Utilizar lenguaje directo y sencillo
- No usar mayúsculas sostenidas
- Despedida y cierre. Ofrecerse a solucionar cualquier otra duda y despedirse con cordial saludo.

3.1.10 Protocolo de atención preferencial – clientes especiales

Para dar atención preferencial a aquellos usuarios que presenten una situación de discapacidad, embarazo o sean adultos mayores; con el fin de asegurar su bienestar y la prestación de un buen servicio.

Cualquier empleado que se encuentre laborando, debe estar dispuesto a colaborar con el proceso para el trato preferencial. Si se detecta algún cliente que debe

ser atendido de esta manera, se le atiende de esta manera. Para todas las personas, en especial para las discapacitadas, la relación interpersonal directa es muy importante, incluso básica, y las normas de cortesía y urbanidad cobran una importancia vital. La atención debe ser con naturalidad y sin ningún tipo de prevención. Se le debe preguntar al cliente, si requiere ayuda, pero jamás imponerla. Procure adoptar una actitud comprensiva y paciente respecto a las dificultades del habla, escucha y visión de la persona discapacitada. Por lo que se debe:

- Saludar claramente a la persona de modo que no quepa ninguna duda de que se está dirigiendo a ella para lo cual debe presentarse e identificarse claramente.
- Hable y preste atención a la persona. Aunque no pueda verla, la persona ciega percibe si no le presta atención. Ellos perciben claramente de donde procede la fuente de voz. Si es una persona con discapacidad auditiva, no es necesario gritar, debido a que no le oír. Puede incluso que consiga el efecto contrario.
- No utilice gestos o expresiones indefinidas ni aproximativas de términos como allí, por aquí, entre otras, debido que carecen de sentido para la persona ciega o deficiente visual. En el caso de personas sordas le comprende leyendo sus labios, pero esto no ocurre siempre. Se deben utilizar términos concretos con referencias exactas a la posición que se indica con respecto al mismo individuo. Podemos usar las siguientes expresiones: “a su derecha se encuentra la puerta...” “Delante de usted, a unos 10 pasos... o a unos diez metros...se encuentra la sala.
- Es necesario mantener la tranquilidad. Si es necesario repetir, repita cuantas veces precise.
- Para indicarle a una persona ciega donde ha de firmar puede: - Agarrar su mano y llevarle hasta el punto donde ha de firmar - Situar el dedo índice de su mano izquierda hasta el punto donde ha de firmar.
- No le hable nunca de espaldas o de lado pues impide que puede leer sus labios.

Adecúese siempre en el trato amable y correspondiente por la edad, en el caso de los adultos mayores.

- No coger a la persona para ayudarla, sin preguntarle antes si desea ayuda para movilizarse. A no ser que ella lo tome primero.
- Aceptar y tolerar las diferencias y limitaciones. No exigir al cliente más de lo que pueda hacer, ser pacientes y atentos.

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa.

El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen, por lo que se requiere de formación para ser capaces de: aprender a observar, escuchar y actuar.

Dicho manual está conformado por herramientas que podrán aplicar en diferentes locales para facilitar la relación entre empleados y clientes, debido a que el principal objetivo de la cultura de consumo es crear los mecanismos en donde las partes implicadas queden satisfechas, gracias a esta satisfacción el proveedor de cualquier servicio ganará la fidelidad de cualquier cliente.

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación. Al camarero se le enseña a servir las bebidas, a cómo llevar la bandeja, etc. pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio de este profesional.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo.

La clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas. Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que, a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello. Se está totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación.

Cada producto o servicio se vende de una manera distinta, ningún cliente es idéntico a otro. Hay momentos favorables y momentos desfavorables para la venta. En otras palabras, las mismas técnicas pueden ser adecuadas en unos casos y totalmente inadecuadas en otros.

La clave está no sólo en aplicar las técnicas sino en la forma de aplicarlas.

No todos sirven para atender a los clientes, se necesitan unas ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos. En primer lugar, nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, extrovertido, amable, educado, etc. En segundo lugar, debemos tener una capacidad de autocontrol fuera de lo normal que nos ayuden a superar situaciones críticas, de reclamaciones y problemas con proveedores y clientes.

Cada cliente es diferente, física, intelectual y caracterológicamente, y por tanto se debe actuar de forma distinta en base a la persona que tenemos delante.

La base del éxito es:

COMPRENDER LO QUE QUIERE EL CLIENTE - HACERNOS COMPRENDER POR EL CLIENTE

Para crear un clima agradable se requiere de cuatro factores que ayudan a lograr estos objetivos son:

PRESENTACIÓN PERSONAL - SONRISA - AMABILIDAD - EDUCACIÓN.

Para mantener un contacto positivo, es necesario adoptar una actitud natural y a su vez enérgica, una mirada franca y amistosa y una voz cálida y segura.

3.1.11 Buenas prácticas de manejo de alimentos ante COVID-19

Las empresas y productores del campo siempre han procurado adoptar prácticas para asegurar que los alimentos que producen no contengan bacterias, parásitos, residuos químicos que pongan en riesgo la salud de los consumidores, lo mismo sucede con productos de origen animal.

Actualmente se vive una situación que para muchos es nueva y que ha cambiado en muchos sentidos la forma de interactuar, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es muy poco probable que las personas puedan contagiarse con COVID-19 por alimentos o envases de alimentos, puesto que es una enfermedad respiratoria y la ruta de transmisión primaria es a través del contacto de persona a persona, aunque también existe la posibilidad que alguien se infecte al tocar una superficie contaminada, un objeto, o la mano de una persona infectada y luego se toque los ojos, nariz o boca, por lo que de igual forma se han adoptado algunas medidas para prevenir la propagación del virus.

Los establecimientos aplican programas de Gestión de la Inocuidad a través de la ejecución de planes de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) quienes se encargan de la implementación para gestionar los riesgos en materia de seguridad alimentaria y a fin de evitar que exista una contaminación de los alimentos. Estos sistemas de gestión de los alimentos se basan en prácticas de higiene como; la limpieza, el almacenamiento, la distribución, la higiene personal y la aptitud para el trabajo; es decir, el conjunto de condiciones y actividades básicas necesarias para mantener la higiene en los lugares donde se elaboran productos alimenticios.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha elaborado una guía provisional para empresas de alimentación. En esta guía se dan unas directrices con el objetivo de subrayar las medidas adicionales a tomar durante la pandemia del Covid-19 de tal

forma que se mantenga la integridad de la cadena de los alimentos y que se pongan a disposición de los clientes suministros de alimentación seguros y adecuados.

Algunas medidas para prevenir cualquier situación:

1. Lavarse las manos después de manipular los envases de alimentos, después de retirar los alimentos de su paquete, antes de prepararlos para consumir y antes de comerlos. Siempre tenga en cuenta los 4 pasos claves de la seguridad alimenticia limpiar, separar, cocinar y enfriar.

- Lávese las manos después de ir al sanitario.
- Limpieza y desinfección de superficies y equipos utilizados en la preparación de alimentos además de las instalaciones y espacios que se utilizan para preparar/almacenar alimentos.
- Lavar con agua y jabón utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos.
- Limpie y desinfecte regularmente los mostradores de la cocina usando un producto desinfectante disponible en el mercado o una solución casera de cloro.
- Lavar con agua y jabón vajillas y cubiertos antes de usarlos para servir alimentos.
- Utilizar siempre jabón y agua limpia.
- Separar los alimentos crudos de los cocinados y mantener los alimentos a temperaturas seguras. También se deben utilizar utensilios diferentes, como platos, tenedores, cucharas, para manipular alimentos crudos y cocidos.
- No dejar alimentos cocidos a temperatura ambiente por más de dos horas.
- Mantener los alimentos a temperaturas adecuadas, según las indicaciones del empaque.
- Mantenga la comida caliente (arriba de los 60° C (140° F))

- No descongelar los alimentos a temperatura ambiente, colocarlos en la parte del refrigerador (5°C)
- Refrigerar lo más pronto posible los alimentos cocinados y los perecederos (preferiblemente bajo los 5°C (41° F). 9 5.4. Utilizar agua y materias primas seguras. Todos los alimentos que se consuman deben provenir de fuentes confiables.
- Seleccione alimentos sanos y frescos
- Verifique la fecha de vencimiento, no utilice alimentos después de la fecha de vencimiento.
- Cocine completamente los alimentos, especialmente la carne de pollo, huevos y pescado.
- Hervir los alimentos como sopas y guisos, asegurarse que alcancen una temperatura de 70°C (158° F). Para las carnes rojas (res, cerdo, chivo, ovejo) y pollos asegurarse de su cocción total, cuide que los jugos sean claros y no rosados.
- Recaliente completamente la comida cocinada.

3.1.12 Sobre los empleados

Las empresas alimentarias deben intensificar las medidas de higiene personal y ofrecer cursos de reciclaje a sus trabajadores acerca de los principios de la higiene alimentaria para evitar o reducir el riesgo de que contaminen la superficie de los alimentos o los envases con el virus. El equipo de protección personal, incluidas las mascarillas y los guantes, puede reducir eficazmente la propagación de los virus y las enfermedades en las empresas alimentarias, si se utiliza de modo correcto. Además, se recomienda encarecidamente a las empresas que introduzcan medidas de distanciamiento físico y prácticas estrictas de higiene y saneamiento, y que exijan a su personal que se lave las manos y apliquen medidas de saneamiento con regularidad y eficacia en todas las etapas de la elaboración, producción y comercialización.

El personal del sector alimentario debe conocer los síntomas de la COVID-19. Los empresarios del sector deben establecer orientaciones por escrito para informar a sus empleados al respecto de la notificación de síntomas y de la retirada temporal del trabajo. Sobre todo, es fundamental que los trabajadores aprendan a reconocer rápidamente estos síntomas para procurar asistencia sanitaria y someterse a las pruebas pertinentes, con el fin de reducir el riesgo de transmisión a los compañeros de trabajo.

Los empleados que sientan malestar o que presenten algún síntoma de COVID-19 no deben trabajar. Se debe establecer un procedimiento para que los trabajadores enfermos notifiquen su estado por teléfono o por correo electrónico, de modo que se brinde información fiable en las primeras etapas de la enfermedad y se les pueda retirar rápidamente del lugar de trabajo. Las empresas alimentarias deben seguir aplicando estrictamente prácticas que garanticen la higiene de los alimentos en sus instalaciones, de acuerdo con los sistemas existentes de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Los guantes deben cambiarse después de realizar cualquier actividad no relacionada con la alimentación, como abrir o cerrar una puerta o vaciar una papelera. Las personas que manipulan alimentos deben tener en cuenta que el uso de guantes puede hacer que se acumulen bacterias en la superficie de las manos, por lo que es esencial lavarse las manos después de quitárselos para no contaminar los alimentos.

3.1.13 Funcionamiento de restaurante

Según el grado de satisfacción que consiguen los clientes, la ocupación de sus mesas irá aumentando hasta conseguir que casi no les sea necesario efectuar acciones comerciales para atraer clientes. Usted debe contar con:

1-Una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes.

2-Tener precios adecuados a las economías de sus clientes. Estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos. O conocer a qué tipo de público será dirigido el local. Se valora la buena relación calidad/precio.

3-Se debe contar con instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante, como comedores privados, salones para banquetes, estacionamiento, área verdes.

4-Ambiente acogedor donde no haya malos olores ni ruidos excesivos. El cliente quiere distraerse, pasar un momento de relax y diversión, donde le puedan ofrecer buena música y se preocupen por él.

5-Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.

6-Tener un sistema de reservas amable, ágil y sin errores.

7-Estar situado en una zona cómoda y segura por su proximidad a los clientes y por su fácil acceso.

8-Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes. Que se reciba al cliente y se despida, que no suceda que el camarero se esconde, que ni mira a las mesas para que no se les pida algo. La amabilidad, se valora, ante todo.

9-Tiempos de espera. Que no se tarde tanto entre plato y plato, ni en traer la cuenta.

10-Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.

11-Sorprenderles con tentadores menús por su contenido y precio. La carta del restaurante. Debe ser variada, pero no muy larga y con identidad propia, que se diferencie del resto de restaurantes. El cliente no quiere cartas sucias o rotas. Y pide que si algo no hay en la carta que se comunique y no se diga, una vez que se han pedido los platos.

12-El personal debe saber recomendar platos el cliente quiere un personal formado, atento y que sepan, al menos, los ingredientes de los platos.

13-Los servicios, deben estar siempre limpios, ya que es el reflejo de la cocina y de la limpieza del restaurante.

14- Forma de pago ofrecer diferentes formas de pago para facilitarle las cosas al cliente.

Se recomienda adaptar cada una de estas características a los distintos tipos de clientes que puedan visitar un restaurante. Encajando las características de su restaurante con las necesidades de cada uno de los distintos tipos de clientes que lo frecuentan, siempre y cuando sean compatibles entre sí, estará ofreciéndoles lo que esperan encontrar, asegurándose así, que se conviertan en clientes repetitivos y que recomienden el local.

En resumen, se podría decir que se sigue valorando ante todo, un buen servicio, que les traten con amabilidad, que sugieran platos, que les informen si algo no hay y que se pague el precio justo, el acorde a lo que están comiendo, no por sus adornos o falta de ellos, sino por la calidad del producto.

Sencilla receta, que comienza desde el trabajo en equipo, donde el dueño del restaurante y/o el gerente se reúne con su personal, le enseña todo lo que lleva su carta, le hace probar sus platos, hablan con el chef sobre la preparación de cada uno, con sus ingredientes.

Pasaría por preguntar al personal, cuál es el feedback de los clientes ante unos platos u otros, si es poca cantidad o por qué que no cumplen sus expectativas. Seguiría con una información diaria desde cocina a sala, con lo que no hay, para que se lo pueda comunicar al cliente y un largo etc. de comunicación y trabajo en equipo.

Todo comienza con un equipo liderado, dirigido, formado y por ende motivado y termina con la satisfacción del cliente.

3.1.14 Quejas y Reclamos

Una queja o un reclamo son expresiones por parte de los clientes que quieren dirigir algo específico, por ello se atenderá con cuidado y se dará soluciones a las mismas.

El reclamo es cuando se tiene cierto derecho de exigir algo. Puede pasar que, a pesar de todo el esfuerzo que se hace, algún cliente no quede satisfecho y se queje, en este caso lo que se hace es escucharlo con amabilidad y respeto. Nunca se debe entrar en discusión con el cliente ante una queja o un reclamo, hay que dejarlo hablar y desahogarse para saber cuál fue el motivo del reclamo y poder ayudarlo a la solución. Las quejas más comunes en los establecimientos son las siguientes:

Trato descortés del personal de servicio.

Demorarse al momento de tomar la orden.

No estar atento a sus requerimientos.

Demorarse al pasar sus alimentos.

Mesas y cubiertos sucios.

Una vez que ya se haya resuelto el inconveniente se le transmitirá que el establecimiento está preocupado con lo sucedido y se le recompensara de alguna manera.

3.1.15 Trabajo en Equipo.

Es la labor que cumplen un grupo de personas con distintos criterios, pero con la finalidad de llegar al mismo objetivo o meta planteada. El trabajo en equipo da buenos resultados, genera entusiasmo, respeto entre cada uno de los empleados

CONCLUSIONES

- Se realizó el perfil del consumidor de Latacunga mediante el uso de la encuesta que arrojó datos para la elaboración del mismo.
- Se estableció el análisis de las teorías de los gustos y preferencias para realizar la propuesta que da una guía para el mejoramiento del sector gastronómico, destacando las variables más resaltantes a tomar en cuenta.
- Se analizaron las 383 encuestas demostrando cuáles son amenazas y potencialidades de los negocios gastronómicos de la ciudad.
- Se determinó que los factores que más incide en el consumidor al momento de elegir son: la higiene, el sabor y la atención, por lo que se propone un manual para como guía para los locales gastronómicos.

ANEXOS

Buenas tardes, estamos realizando una investigación sobre los gustos y preferencias del consumidor de Latacunga en el sector gastronómico. Nos gustaría que nos pueda ayudar con la encuesta, solo le tomará cinco minutos.

Lea detenidamente cada ítem. Es muy fácil de responder, en la mayoría de las preguntas se le pide que elija entre varias posibilidades, entonces sólo tendrá que colocar una "X" dentro de los cuadrados de las respuestas que haya elegido. ¡Sus comentarios son muy valiosos para nosotros!

1.GENERO: F M

2.E DA D:	16-20		3. ¿ES LATACUNGUEÑO?:	SI		
	21-25			NO		
	26-30			4. EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA QUE NO, ¿DE DONDE ES?:	_____	
	31-35					
	36-40					
	41-45					
	46-50					
	MAS DE 50 AÑOS					

5-¿SECTOR DONDE VIVE?	NORTE		
	CENTRO		
	SUR		
	RURAL		
	NS/NR		

6-NIVEL EDUCATIVO: (QUE HAYA CULMINADO O ESTE CURSANDO ACTUALMENTE)	NO ESTUDIE	
	BÁSICA	
	BACHILLERATO	
	TERCER NIVEL	
	CUARTO NIVEL	

7-¿DENTRO DE CUAL ESTRATO SOCIOECONOMICO SE UBICA USTED?:	CLASE ALTA	
	CLASE MEDIA	
	CLASE BAJA	
	NS/NR	

8-¿CUANTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA?: _____

9-¿CÚANTO ES SU INGRESO MENSUAL?	MENOS DE \$200	
	\$201-\$600	
	\$601-\$1000	

	\$1001-\$1400	
	\$1401-\$1800	
	\$1801-\$2200	
	MAS DE \$2201	
10-¿USTED ES EL PRICIPAL SUSTENTO DE SU HOGAR?:		
	SI	
	NO	
11-¿TRABAJA USTED PARA EL SECTOR?		
	PRIVADO	
	PÚBLICO	
12- ¿EN QUE AREA?		
	AGRICULTURA	
	COMERCIO	
	ARTESANO	
	EDUCACIÓN	
	NO APLICA	
13- ¿TRABAJO COMO?		
	JORNALERO O PEÓN	
	OBRERO	
	EMPLEADO	
	TRABAJA POR SU CUENTA	
	TRABAJA SIN PAGA	
	EMPLEADOR O PATRONO	
	OTRO	
14-¿USTED PREFERE COMER EN CASA O FUERA?:		
	EN CASA	
	FUERA	
15- ¿CUANTO DINERO DESTINA MENSUALMENTE PARA COMER FUERA DE CASA?:		
	MENOS DE \$20	
	\$21-\$40	
	\$41-\$60	
	\$61-\$80	
	MAS DE \$80	
	NS/NR	
16-CON QUE FRECUENCIA COME FUERA DE CASA		
	TODOS LOS DIAS	
	1 VEZ POR SEMANA	
	1 VEZ CADA 15 DIAS	
	1 VEZ AL MES	
	NUNCA	
	NS/ NR	
17-¿INFLUYEN LAS REDES SOCIALES AL MOMENTO DE DECIDIR DONDE CONSUMIR SUS ALIMENTOS?		
	SIEMPRE	
	A VECES	
	NUNCA	
	NS/NR	

18-¿AL MOMENTO DE ELEGIR DONDE COMER, PREFERE?	SERVICIO A DOMICILIO	
	IR AL RESTAURANTE	
	NS/NR	
19-¿POR CUAL RAZON PREFERE COMER FUERA DE CASA?	PREFIERO COMER EN CASA	
	POR DIVERSION	
	FALTA DE TIEMPO	
	NS/NR	
20-¿QUE TIPÓ DE COMIDA LE GUSTA COMPRAR FUERA DE CASA? (SELECCIÓN MULTIPLE)	TRADICIONAL	
	INTERNACIONAL	
	COMIDA RAPIDA	
	POSTRES	
	CARNES ASADAS	
	CAMIDA COSTEÑA	
	SALUDABLE	
NS/NR		
21-¿CUÁL DE ESTOS FACTORES INFLUYE MAS PARA SU CONSUMO DE COMIDA FUERA DE CASA	NUMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR	
	NIVEL DE INGRESOS	
	PRESUPUESTO PARA ALIMENTOS	
	NS/NR	
22-¿CREE QUE EL NIVEL EDUCATIVO INFLUYE EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA COMIDA?	SI	
	NO	
	NS/NR	
23-¿CREE QUE SU ETNIA INFLUYE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA COMIDA	SI	
	NO	
	NS/NR	
24-¿CREE QUE SU RELIGIÓN INFLUYE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA COMIDA	SI	
	NO	
	NS/NR	
25-QUE TIENE MAYOR PESO AL MOMENTO DE ELEGIR DONDE COMER	PRECIO	
	SABOR	
	HIGIENE	
	RAPIDEZ	
	ATENCION	
	FORMA DE PAGO	
	NS/NR	

26-¿COMO CONSIFUE INFORMACION SOBRE RESTAURANTES?	REDES SOCIALES	
	TELEVISION	
	RADIO	
	RECOMENDACIONES	
	NS/NR	
27-¿SUELE SALIR A COMER CON?:	FAMILIA	
	AMIGOS	
	PAREJA	
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	
	OTRO/ESPECIFIQUE	
	NS/NR	
28-SI PUDIERA DAR UNA RECOMENDACIÓN SOBRE QUE LE FALTA A LA CIUDAD CUAL SERÍA. ENFOCADO AL SECTOR GASTRONOMICO:		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	20

De acuerdo a la tabla 2. El indicador Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,752, lo que significa que el instrumento aplicado para la obtención de datos referentes a la investigación tiene una confiabilidad alta, existe una consistencia interna, es decir los ítems están interrelacionados.

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	PREGUNTA 1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	PREGUNTA 2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	PREGUNTA 3	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	PREGUNTA 4	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	PREGUNTA 5	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	PREGUNTA 6	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	PREGUNTA 7	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	PREGUNTA 8	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	PREGUNTA 9	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	PREGUNTA 10	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	PREGUNTA 11	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	PREGUNTA 12	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	PREGUNTA 13	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	PREGUNTA 14	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	PREGUNTA 15	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	PREGUNTA 16	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	PREGUNTA 17	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	PREGUNTA 18	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	PREGUNTA 19	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	PREGUNTA 20	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

30 : VAR00001																				
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	1	4
2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	5	3	4	3	4
3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	5	2	5
5	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	2	4
6	2	5	2	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5
7	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	5
8	2	5	2	4	2	5	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4
9	2	5	3	5	3	5	3	4	3	4	2	4	1	5	2	4	2	4	2	4
10	2	5	2	5	2	4	2	4	3	4	2	4	1	5	2	3	2	3	1	4
11	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
12	2	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3
13	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3
14	3	5	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	3	2	4	2	3
15	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3

31 : VAR00001																				
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
15	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3
16	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
17	2	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
18	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4
19	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	2	4	2	4
20	2	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4
21	2	4	3	4	3	4	2	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4
22	3	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	5	3	5
23	2	5	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4
24	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
25	2	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4
26	2	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4
27	2	5	2	4	3	5	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	5
28	2	5	3	4	3	8	5	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5
29	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4
30	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CITAS DE LIBROS

Aspe, V., & López, A. (2003). *Hacia un desarrollo humano*. México: Limusa.

Gallegos, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid PARANINFO

López, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. Edición). México: Pearson.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA PARA PÁGINA WEB

Alvarado-Reséndiz J. L, López-Yáñez A., García-Munguía M. (S/F). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las pymes. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/3206/3179>

Aguirre, G. (s. f.). *Gastronomía: pautas de calidad en el servicio para pequeños hoteles*. Recuperado 17 de julio de 2014, Recuperado de: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/gastronomia.pdf>

Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2007b/299>

Ballesta, Miguel Ángel (2016). ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? Recuperado de: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

Cámara de Sevilla, (2019). Técnicas actuales para investigar las preferencias del consumidor. Recuperado de: <https://www.master-sevilla.com/marketing/tecnicas-actuales-para-investigar-las-preferencias-del-consumidor/>

Duque, Diego Salazar y Burbano Argoti, Camila, (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: caso sector la Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002

Escalante Flores, Jorge Luis (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20comprador%20incluyen,l a%20conducta%20de%20una%20persona.>

Gourmedia, (2017). La segmentación de clientes de los restaurantes: un paso esencial. Recuperado de: <https://gourmedia.es/2017/03/01/marketing-gastronomico-restaurante/>

Guala Acuña, Ennith Alexandra. (2015). Los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Latacunga. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/251/1/TUAIGAB021-2015.pdf>

Hevia Antonio Elizalde, Vilar Manuel Martí y Salvá Francisco A. Martínez, (2006) una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Chile. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

Nardi, Gustavo, (2021). Principios de la psicología del consumidor. Recuperado de: <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>

Parduelles Maria. (2013). *Psicología del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Ponce Díaz, Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra: "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", en *Contribuciones a la Economía*, julio 2012. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Ron Rafael y Sacoto Viviana, Las pymes ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del pib pymes al pib total. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Samaniego Germán (S/A). Preferencias gastronómicas, el precio de un plato determina la elección y el gusto del consumidor. *Revista Lideres EC*. Recuperado de: https://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html

Uzcátegui Sánchez Carolina De Los Ángeles, Pérez Espinoza María José, Zambrano Morales Ángel Alberto y Morocho Espinoza Jessi Mariuxi, (2018). Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas preparadas en restaurante. *ARJÉ. Revista de Postgrado*. Recuperado de: <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art31.pdf>

Vázquez Muñoz, María del Pilar y Valbuena Felicísimo (S/A). La pirámide de necesidades de Abraham Maslow. Universidad Complutense Madrid España. Recuperado de: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA: DIARIOS Y REVISTAS CIENTÍFICAS

Forero C., José, *La psicología del consumidor revista latinoamericana de psicología*, vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 - 92 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia