



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos  
(restaurantes y cafeterías) en la Ciudad de Cuenca”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**Autor:**

Katherine Pamela Peralta Urgiles

**Directora:**

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2018

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre quien ha sido el pilar fundamental de mi vida, a quien amo y admiro por todo su sacrificio y esfuerzo apoyándome a culminar con esta etapa.

A mi hermana y a mi sobrina que siempre me han ayudado a superarme cada día, y a mi hermano que desde el cielo espero que siempre este orgulloso de mi.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a la Virgen por permitirme vivir esta etapa tan maravillosa que fue la universidad.

A mi familia por ser mi apoyo y siempre alentarme a cumplir mis metas y nunca rendirme.

A los prestigiosos mentores de la Universidad del Azuay por su generosidad en transmitirme sus valiosos conocimientos y en especial a mi tutora Ing. Verónica Rosales que es quien me ha guiado en este proceso y con excelencia y sabiduría ha sabido apoyarme a culminar con este trabajo.

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
Introducción .....	1
1. Capítulo I.....	2
1.1. Analizar la importancia de la gastronomía en el ámbito económico y social... 2	
Introducción .....	2
1.1.1. Antecedentes gastronómicos .....	2
1.1.2. La gastronomía: definición. - .....	4
1.2. Gastronomía Latinoamérica .....	6
1.2.1. Historia .....	6
1.2.1.1. Gastronomía Peruana .....	8
1.2.1.2. Gastronomía Mexicana .....	10
1.2.1.3. Gastronomía Ecuatoriana:.....	11
1.2.2. Antecedentes de la gastronomía de Cuenca .....	17
1.2.2.1. Tendencias gastronómicas Cuencanas.....	17
1.2.2.2. Análisis de la Restauración Gastronómica en Cuenca Ecuador .....	20
1.3. Sostenibilidad gastronómica .....	27
1.3.1. Indicadores de sostenibilidad .....	28
1.3.2. Los tres pilares de la sostenibilidad.....	29
1.3.3. Pilar económico .....	29
1.3.4. Pilar social .....	30
1.3.5. Pilar ambiental.....	32
Conclusión .....	32
2. Capítulo II.....	34
2.1. Metodología de la Investigación .....	34
2.2. Nivel de estudio.....	34
2.3. Modalidad de la investigación .....	34

2.4. Diseño de la muestra .....	37
2.5. Población y muestra .....	38
2.6. Prueba piloto .....	41
2.7. Análisis de Resultados .....	41
3. Capítulo III.....	53
3.1. Análisis de la información obtenida.....	53
3.2. Análisis entrevistas y encuestas .....	53
3.3. Determinación de factores de evaluación de sostenibilidad .....	56
3.4. Factores de éxito y fracaso obtenidos de la información analizada .....	57
Conclusiones y recomendaciones .....	58
Conclusiones .....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía .....	61
Anexos .....	1

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo el evaluar cuáles han sido los factores que han influenciado en la sostenibilidad y cierre de los emprendimientos gastronómicos en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. Para poder efectuarla se realizaron entrevistas a los emprendedores y encuestas a los clientes de estos emprendimientos.

Como resultado podemos determinar que las preferencias del consumidor al momento de escoger un establecimiento gastronómico están basadas en innovación, calidad e higiene, por otra parte, los dueños de los emprendimientos están en la búsqueda constante de poder ser competitivos en el mercado.

## Abstract

The objective of this research is to evaluate the factors that have influenced the sustainability and closure of gastronomic ventures in the urban area of Cuenca. In order to carry it out, interviews to entrepreneurs were conducted as well as surveys to the costumers of these enterprises. As a result, we determined that the consumer preferences when choosing a gastronomic establishment were based on innovation, quality and hygiene. On the other hand, the owners of the enterprises were constantly seeking to be competitive in the market.

Katherine Pamela Peralta Urgilés

Student Code:69179

Business Administration: 9F

Phone: 0958860677



Translated by

  
Magali Arteaga

## **Introducción**

Cuenca es la tercera ciudad más importante del Ecuador, siendo la capital de la Provincia del Azuay; se encuentra a 2,538 m.s.n.m y tiene una población aproximada de 603.269 habitantes según datos obtenidos en el INEC. La riqueza de su cultura y arquitectura la hicieron merecedora de premios y reconocimientos a nivel internacional, a su vez la afluencia de sus turistas también se debe a su reconocida gastronomía y la manera en que reflejan sus tradiciones en cada uno de sus platos.

El Ministerio de Turismo refleja que a nivel nacional existen 25931 establecimientos destinados al turismo, de los cuales 17695 pertenecen al servicio de comida y bebidas; la ciudad de Cuenca en los últimos dos años ha presenciado la apertura de 1639 establecimientos categorizados en restaurantes y cafeterías; como se puede ver el servicio gastronómico es de gran importancia en nuestro medio, es por eso que el presente trabajo se fundamenta en el análisis de la importancia de los servicios gastronómicos en la ciudad.

El principal objetivo de esta investigación es determinar la sostenibilidad que tienen los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca y saber cuáles son los factores que han determinado el fracaso y éxito de los mismos.

Para la obtención de información y datos relevantes necesarios para la resolución de este trabajo es necesario el fichaje de libros, revistas e internet; adicional la aplicación de entrevistas y encuestas, todo obtenido a partir del análisis de la realidad gastronómica cuencana.

## **1. Capítulo I**

### **1.1. Analizar la importancia de la gastronomía en el ámbito económico y social.**

#### **Introducción**

En el presente capítulo describimos los diferentes conceptos que fundamentan la gastronomía tradicional, al estudiar a la gastronomía como un componente que refleja la cultura, ya que en cada uno de los platos se concentran los diversos conocimientos transmitidos de muchas generaciones por medio del lenguaje oral y práctico.

También hace referencia a todo lo concerniente a los orígenes, prácticas de diferentes culturas en el arte de la gastronomía y elementos, que con el pasar de los años fueron formando parte de la práctica criolla de los pueblos.

En este capítulo podremos ver la importancia de la gastronomía en Latinoamérica, cómo la gastronomía se hace presente no solo en las exigencias del gusto de las comunidades sino también en composiciones que sugestionan a los sentidos por medio de los olores, sabores y de las diferentes texturas que nos expresan su estilo de vida, evoluciones, utensilios, animales y plantas, que acompañan a la cultura y a su desarrollo.

Se abordará la historia de la gastronomía cuencana y como la muestra de su cultura está plasmada en su técnica de preparación y presentación de sus alimentos.

#### **1.1.1. Antecedentes gastronómicos**

La gastronomía comienza desde el inicio del hombre hace más de trescientos mil años, su principal fuente de alimentación estaba basado en alimentos vegetales debido a las grandes extensiones de tierra fértil y rica en productos cultivados, es decir, su

alimentación estaba basada en el consumo de productos vegetarianos, así como también de una gran variedad de frutos y de semillas.

Fue en uno de los grandes fenómenos de la naturaleza donde se dió paso a la división de las tierras formándose los diferentes continentes y como consecuencia cambió radicalmente la forma de alimentación del hombre en gran medida a que las inmensas extensiones de tierra se redujeron por lo que tanto el hombre como los animales debieron adaptarse a utilizar los espacios de tierra para su existencia y refugio, lo que dió como consecuencia que su principal fuente de alimentación que eran los vegetales fueran reemplazados poco a poco por la cacería.

El hombre sigue adaptándose creando los objetos necesarios como las armas de sílex para poder conseguir sus alimentos provenientes de los animales ya sea de mar, de tierra o de aire que se consumían crudos. Durante este proceso de adaptación y evolución aprende a dar uso a la tierra sembrando semillas con lo que mejoró notablemente la alimentación para luego descubrir el fuego con el que pudo cocinar las carnes teniendo a su vez la necesidad de crear utensilios que consistían en piedras planas. (Muños Maldonado, 1956, págs. 17-19)

La gastronomía se vio influenciada notablemente durante la conquista de los españoles quienes introdujeron sus costumbres y gustos alimenticios como el trigo y el arroz mismos, que se han adaptado y quedado en cada hogar. (Fundación Municipal de Turismo, 2007, págs. 4-5)

**Los condimentos:** por medio de procesos propios de la época se extraía la sal del mar, lo acompañaban con el perejil, comino, mostaza y el ajo; y, para endulzar se utilizaba la miel de abeja, productos que han perdurado en la cocina ecuatoriana como latinoamericana.

**La religión:** además, existe una gran influencia religiosa donde se decretan algunas reglas sobre que alimentos se debe consumir de acuerdo a un calendario específico, creencias que siguen rigiendo hasta el día de hoy de tal forma que las cinco religiones que han predominado con sus decretos son: (LA GEOGRAFÍA DEL HAMBRE).

- **Cristianismo:** prohíbe comer ciertas carnes en la semana mayor.
- **Judaísmo:** considera que se debe ingerir carnes de la oveja, vaca, buey y de la cabra.
- **Budismo:** se basa en el consumo de alimentos que sean donados por los aldeanos voluntariamente.
- **Islam:** se puede consumir todos los alimentos sanos y que no hayan sido golpeados, torturados o tengan alguna enfermedad, prohíbe el consumo de la carne del cerdo, así como de cualquier tipo de sangre.
- **Hinduismo:** sus alimentos son prácticamente vegetarianos prohíbe comer cualquier tipo de carne y además la vaca esta considera como un animal sagrado

**El patrimonio gastronómico:** se basa en la relación directa entre las diferentes normas específicas, el uso y cada una de las costumbres que tiene el hombre con los alimentos y la forma de preparación los que hacen especial a la gastronomía de cada lugar formando parte del patrimonio intangible de cada pueblo. (Benavides de Rivero, 2002)

### 1.1.2. La gastronomía: definición. -

(Brillant Savarin) en su libro La Fisiología del Gusto, dice que:

Gastronomía deriva de las palabras griegas “*Gaster*” que significa estómago y de “*Gnomos*” que significa ley; entonces, es la ley o el arte de comer. Gastronomía “es el estudio que relaciona al hombre entre el hábitat que los rodea y la alimentación”. Lo que es lo mismo, la gastronomía estudia todo lo referente a los componentes culturales siendo la comida su eje principal a saber que la gastronomía engloba a todo lo inmerso dentro de la alimentación.

**El arte culinario:** relacionado directamente con la cultura de cada región es la forma libre y creativa de disponer de los alimentos para su preparación, cocción y forma de servir en específico; se inició durante la revolución francesa naciendo aquí el arte del buen comer; el arte culinario se diferencia de la gastronomía a que ésta engloba absolutamente todo lo que tiene que ver con la cocina mundial.

**La comida típica:** es la gastronomía que hace único a cada pueblo, región o país caracterizado algunos por fechas específicas en el año; sus ingredientes son producidos de forma local y su preparación es diferente de acuerdo a quien lo prepara engloba carnes, sopas, caldos, pastas, mariscos, dulces, pasteles entre otros.

**Nutrición:** engloba a todos los procesos mediante los cuales los organismos absorben los alimentos transformándoles para que mediante el uso de las sustancias químicas conviertan a los alimentos en nutrientes para fortalecer al hombre y poder conservarlo fuerte y sano. También hay que diferencias entre los macro y micro nutrientes; los primeros están conformados por las proteínas, hidratos de carbono y grasas que aportan al crecimiento celular se transforman también en energía para el cuerpo; lo segundo en cambio se componen por los minerales y las vitaminas también indispensables para el buen funcionamiento del cuerpo.

### Los alimentos y su clasificación

Como ya se ha visto anteriormente los alimentos son fundamentales para el hombre su clasificación se realiza de acuerdo a:

- **Su origen:** son los alimentos de origen animal, vegetal y mineral.
- **Composición química:** grasas, hidratos de carbono, proteínas.
- **Punto de vista nutricional:** energía, reguladores de vitaminas.

En resumen, de lo antes visto podemos apreciar de mejor manera en el siguiente cuadro:

<b>Tabla N° 1. TIPOS DE GASTRONOMÍA</b>			
<b>Régimen</b>	<b>Época</b>	<b>Religión</b>	<b>Lugares</b>
Vegetariana	Navidad	Budista	Europeas
Naturista	Semana santa	Cristiana	Latinoamericanas
Macrobiótica	Época colonial	Islam, judía	Asiáticas
Frugívora	Carnaval	Musulmanes	Medio oriente

**Fuente:** (Nantipia Velecela, 2010)

## **1.2. Gastronomía Latinoamérica**

### **1.2.1. Historia**

América Latina tuvo una gran influencia de los países españoles mediterráneos, quienes introdujeron a América las gallinas, los romanos los vinos y de otras regiones europeas tenemos el arroz, chufa, café y el azúcar.

Pero también surgieron grandes cambios en cuanto a la gastronomía americana que se basaba en frituras y ahumados, ya que se comenzó a depender de la caza. Se destaca México donde predomina la influencia del maíz, chile o pimiento y el poroto.

Debido a su gran variedad se va a clasificar en grupos de acuerdo a los siguientes apartados: las plantas, semillas o cereales, árboles frutales y animales tanto de carne como de carga. Teniendo una predominancia del arroz en todas las regiones por donde pasaron los españoles que a su vez fue heredada de los países árabes, el arroz es uno de los alimentos más arraigados en todos los continentes teniendo una gran variedad de formas de preparación tanto de sal como en dulce; como el tradicional dulce de arroz con leche, luego se da paso a el trigo sembrando grandes hectáreas de terreno luego de la conquista encontrándose a su vez con problemas debido a la impericia de los nativos latinos debido a la labranza del mismo, para ello se comienza a poblar de animales de campo como bueyes, burros y caballos pero a su vez la construcción de molientes y herrerías donde se fabricaban los carros transportadores y facilitadores desconocidos por los nativos, con la construcción del molino el trigo fue introducido siendo los mismos españoles quienes enseñaron a sembrarlo, cosecharlo y procesarlo en los molientes.

Pero fueron los mexicanos que gracias a su habilidad y destreza los que utilizaron el trigo en diversas formas ya sea utilizando para la fabricación del pan, tortillas, sopas y fusionándolo con frijoles convirtieron al trigo y el arroz parte fundamental de la gastronomía.

Pero no todo el continente de América tuvo la influencia española en la misma medida, es así que, en el caso de los incas que se encontraban en Ecuador, Colombia y Perú a más del trigo y el arroz también estaba la carne de la llama como parte fundamental en su dieta, hay que destacar que la introducción de estos productos tuvo más facilidad y

adaptación en estos países, comenzando en las tierras del reino de Nueva Granada ahora Colombia; a más del trigo y arroz también trajeron cebada, granos semillas de hortalizas y también se destaca la lechuga, hierbabuena, perejil, zanahorias, melones, entre otros.

En lo que se refiere a los árboles, el destacado es el limón, naranja, limas que fueron utilizados inicialmente como ingredientes para la preparación de ceviches, otro de los árboles es el de olivo que se debe sembrar a temperaturas de 25 y 45° por lo que se adoptó mejor en México y no en el resto de países de América Latina, igual ocurrió con algunos tipos de uvas, es así que en este país hoy en día los viñeros mexicanos hay más de 41000 hectáreas frente a las 208000 en Argentina y de 185000 en Chile, debido a que algunos viñeros y olivos solo se pueden cultivar en microclimas con características especiales incluso teniendo en consideración el sol y el viento. Otras plantas de gran importancia para la gastronomía son la caña de azúcar, el cafetal, el laurel, plátanos, perales, membrillo, castaños y pinos.

Pasando a los animales, es indudable mencionar al cerdo que cubrieron prácticamente todas las necesidades alimenticias tanto para los españoles como para los nativos, el cerdo se caracteriza por ser de fácil reproducción, alimentación y sobretodo donde se puede aprovechar en casi su totalidad, luego se dió la llegada del ganado caprino y vacunos en todos los países de América Latina, pero es el vacuno el que tuvo una gran importancia dentro de la alimentación sud americana, su introducción fue fácil en comparación con otros continentes con influencia española.

El ganado vacuno y sus derivados como es el queso y la mantequilla sin lugar a duda cambiaron las costumbres alimenticias. Su carne comenzó a encarecerse estando solo al alcance de los españoles y monarcas, por lo que las aves de corral tuvieron un auge fundamental.

Finalmente, con la introducción de los productos y animales antes mencionados se da paso a la cocción y las diversas formas de elaborar las comidas de acuerdo a un sinnúmero de aderezos y marinados; pero sin lugar a duda la influencia española ha dejado una herencia perenne tanto en creencias religiosas como en las arraigadas en las comunidades.

Con lo mencionado anteriormente al referir a la gastronomía en América Latina, es mencionar una gran diversidad y variedad de componentes de alimentos que están influenciados por varias culturas de diferentes partes del mundo. Si se parte del hecho de que el continente americano es el segundo más grande extendiéndose desde el océano Glacial, Atlántico y Pacífico con una superficie de alrededor de 42000000 km<sup>2</sup>, está dividida estratégicamente en América del Norte, América Central, las Antillas y América del Sur, entonces su gastronomía es muy amplia y diversa, pero se tratará los más influyentes y sobretodo que han sabido mantenerse como es el caso de: Perú, México y Ecuador.

#### **1.2.1.1. Gastronomía Peruana**

Dentro del territorio peruano, están bien delimitadas 3 regiones que son costa, sierra y selva, su alimentación se basaba en cereales y proteínas, por ejemplo se consumía el pescado crudo con ají, costumbre que se mantiene hasta ahora al saborear un ceviche peruano, disfrutamos de su sabor propio únicamente curtido con limón; las verduras se comían crudas, cocinadas y deshidratadas, también utilizaban papas, camotes, maíz, zapallo y frutas como chirimoya, granadillas, papaya, ciruelas, que se las consumía fresca y secas

Para el siglo XVII tras la fundación española trajeron cebada, arroz y condimentos de la vieja Europa, donde se servían grandes banquetes con varios tipos de carnes como pavo, carnero, mezclando manjares europeos en la mesa con tradicionales peruanos, como la gallina de campo, durante toda la fiesta en la mesa se servía agua de granada, agua de piña, chicha y varios licores.

Para fines del año 1800, llegaron inmigrantes japoneses, revolucionando la tradicional cocina peruana preparando platos basados en pescados y mariscos. Para esta misma época arribaron a las costas peruanas, inmigrantes de China, su cocina se fusionó con los ingredientes peruanos y otros traídos desde Asia como la soja, el jengibre y la salsa de ostión, enamorando a los paladares limeños.

La cocina peruana tradicional, es rica de sabores, ajíes, hierbas, condimentos, convirtiendo a Perú en un atractivo para el turismo gastronómico, creando un vasto horizonte, lo que hace que cientos de miles de turistas elijan Perú, como su próximo destino, considerando a Lima como la capital gastronómica de América.

Perú hace ya varios años se ha enfocado en fortalecer su gastronómico donde se realizan ferias y cumbres de carácter mundial para dar a conocer su gastronomía. De acuerdo a (Zizek, 2017), la gastronomía peruana es considerada como una de las mejores del mundo debido a su variedad, aroma, originalidad y riqueza alimenticia destacándose la comida típica en los siguientes platos que son:

Pollo a la brasa macerada y horneada al calor de las brasas o en su defecto en hornos fabricados especialmente para asar.

Ceviche Segundo Muelle considerado como uno de los platos más exquisitos del Perú es así que forma parte del patrimonio cultural de la nación. Hay una gran variedad de acuerdo a la región y tipo de pescado. Su preparación está basada en un pescado crudo acompañado de aderezos como el limón, ají, sal, pimienta y cebolla.

Olluquito con charqui, su principal ingrediente es el olluco que es producido localmente que es un tipo de papa acompañado por carne secada al sol de proveniente de la llama o alpaca siendo el más representativo de la región sierra.

Picante de cuy, plato de muchos años de tradición antes incluso de la época incaica. Su preparación es asada al carbón y acompañado de mote y papilla.

Causa rellena de pollo o atún, su principal ingrediente es la papa amarilla, conjuntamente con el choclo y ají a veces acompañado por limón y mayonesa.

Lomo saltado, un plato producto de la mezcla de la influencia china y peruana, su preparación tiene un arte culinario diferente de acuerdo a cada uno de las regiones peruanas.

Ají de gallina igualmente una mezcla de la influencia española y quechua se basa en el pollo desmenuzado y preparado a base de caldo y ají verde acompañado de papas, huevo y aceitunas.

Rocoto relleno, proveniente de Arequipa, basado en el rocoto y se rellena de carne y otros ingredientes producidos localmente. También se encuentra la Papa a la huancaína servida en fechas especiales de la ciudad de Huancayo.

### **1.2.1.2. Gastronomía Mexicana**

La cocina tradicional mexicana forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO desde el 16 de noviembre del 2010. Su gastronomía es de renombre mundial con varios restaurantes de temática mexicana alrededor del mundo, el uso de productos frescos como: variedades de chiles, cacao, aguacates, maíz, ajo, cebolla, variedad de frijoles, cilantro, mejorana<sup>1</sup>, etc. todos estos ingredientes y más forman parte de su cultura gastronómica, sin embargo la transformación que se da a estos elementos en: salsas, tortillas, guisos y potajes<sup>2</sup> caracterizan a su cocina.

México posee varias y diversas gastronomías como son:

- Cultura del vino y productos del mar, ubicada en Baja California y Baja California Sur donde su gastronomía se basa en productos del mar.
- Tarahumaras milenarios, ubicada en Chihuahua y Sinaloa se puede degustar de los cortes de carne, cabe recalcar que existe una influencia alemana cuya tradición es la elaboración de quesos, cremas y pizzas, y se puede encontrar una bebida tradicional a base de maíz llamada tejuino, bebida de maíz fermentado mezclado con panela.
- La magia de las tradiciones ubicada en Michoacán, Morelos, Ciudad de México, Guerrero y Distrito Federal. En la Ciudad de México se puede

---

<sup>1</sup> Mejorana (Origanum Majorana). - Hojas aromáticas.

<sup>2</sup> Potaje. - Guiso caldoso de legumbres, vegetales o leguminosas secas, a veces se añade carnes.

degustar de platos y bebidas como: tacos que son tortillas de maíz servidas con distintos tipos de carne y guisos, esquites siendo granos de maíz hervido con sal y patas de pollo, tamal que está compuesto de masa de maíz rellena de carne, fruta, chiles y vegetales, atole una bebida de maíz y agua con sabor a frutas o chocolates, quesadillas que son tortilla de maíz doblada con queso fundido, flautas tortillas de maíz de tamaño pequeño con carne, envueltas y fritas, chilaquiles.

- Cuna de la historia y del romanticismo, ubicada en Querétaro y Guanajuato. Se encuentra un pequeño pueblo llamado Tequila, famoso por la existencia de varias destilerías de tequila, se puede realizar catas en sus haciendas; en Querétaro se puede encontrar un platillo bastante típico llamado las enchiladas queretanas que son tortillas de maíz rellenas de pollo con salsa de chile y frijoles negros servidos con una ensalada de lechuga.
- Arte del tequila y la música bajo el sol, ubicada en Jalisco, Nayarit y Colima. En los puntos de visita hay grandes plantaciones de agave azul, ingrediente principal para la preparación de tequila, terminando el recorrido en Riviera Nayarit donde se pueden encontrar deliciosos platos de mariscos.

Los mil sabores del Mole, ubicada en Puebla, Oaxaca, Tlaxcala. En esta ruta se recorren los mercados más grandes de Puebla y Oaxaca en busca del tradicional mole Salsa preparada en base a especias y chile. (Secretaría de Turismo de México SECTUR, 2018)

### **1.2.1.3. Gastronomía Ecuatoriana:**

Los primeros habitantes en el territorio ecuatoriano datan de hace casi 12.000 años A.C., donde principalmente ocupaban su tiempo en recolectar plantas vegetales comestibles y medicinales, a la crianza doméstica de animales y la práctica de la caza, de acuerdo al clima y a la temperatura. Por el año 1 300 a.C. las comunidades se iniciaron en la agricultura con los primeros asentamientos, dedicándose principalmente a la cosecha y producción mediante la siembra, para el año 1470 se da

paso al período del incario de mucha importancia para la herencia cultural y gastronómica del Ecuador, por el año 1530 se inicia la conquista por parte de los españoles, dando inicio también a una mixtura cultural e ideológica, según Ayala en su libro resumen de historia del Ecuador -8-.

Este proceso histórico, incidió a que en el Ecuador exista una gran diversidad y variedad gastronómica, con el pasar de los años y con varios grupos humanos que se asentaron en el país, se generó cambios de tipo religioso, cultural y políticos. En la gastronomía local, la diversidad de productos autóctonos y los introducidos por los españoles, resultaron en una oferta gastronómica muy amplia.

La cocina ecuatoriana, se maneja entorno a tres regiones, la región Costa con su gran variedad de frutos de mar, la Sierra con los tubérculos y la Amazonía que posee diversos cultivos frutales y leguminosos. El Ecuador, posee una superficie de 26'079.600 hectáreas, donde 12'355.831 son de uso productivo; a lo largo de su historia se ha catalogado como país agrícola, su diversidad en pisos climáticos y en suelos, da como resultado variedad de productos, frutos tropicales como: cacao, bananas, café y otros productos de clima templado como: papas, maíz, cebada y trigo.

Para un mejor estudio se verá la gastronomía de Ecuador de acuerdo a sus regiones seccionadas por rutas, así:

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas en el Ecuador que han sido certificadas tras demostrar la calidad de sus productos, mejorando y autenticando sus procesos, donde se muestra el pasado de una cultura con una exótica experiencia de sabor, rompiendo esquemas culinarios, con productos nuevos para el paladar, de los nuevos perfiles de turistas que no buscan solo fotografías, sino vivenciar el proceso mismo de elaboración de alimentos desde su producción hasta su consumo, mejorando la calidad de vida de cientos de productores.

Tomando datos de los Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador (<http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-lacalidadturistica-en-ecuador/>. Acceso: 10 de marzo de 2018).

Podemos saber lo siguiente:

- La llegada de extranjeros al país fue un total de 1,560.429, entre los cuales 23,64% provienen de Colombia, 16,66% de Estados Unidos y 11,27% de Perú y entre otros.
- El gasto promedio del visitante extranjero es de \$ 1.200.
- Tomando los ingresos de turismo extranjero en el 2007 de USD 106,7 millones al actual del 2015 con un ingreso de USD 650 millones, dando un incremento anual de 13%.

Del total de turistas internacionales se obtuvo que: el 63,68% visitó Pichincha siendo un total de 993.681, 40,38% visitó Guayas siendo un total de 630.101, un 13,1% Azuay siendo un total de 204.416 visitantes y un 4,38% visitó Napo siendo un total de 68,34 (Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador – septiembre 2012 – abril 2013); destacando estas provincias como principales atractivos turísticos en cada región del Ecuador. Por esta razón en el presente trabajo de investigación se decidió analizar las siguientes rutas:

- **La Región Costa**

La región Costa, tiene un territorio de planicies fértiles en su gran mayoría, y elevaciones menores. El clima es cálido y seco al sur, y al norte tropical y húmedo. Posee una gran diversidad de suelos que van desde zonas áridas desfavorables para la producción agrícola, encontramos productos como la caña de azúcar, la banana, palma africana, plátano, arroz y marañón.

Muchos de los platos típicos de la región costa se basan en productos de mar, se utiliza el coco y el plátano verde o maduro como acompañantes de las comidas, entre los más

conocidos: ceviche, encebollados, cazuelas de mariscos, bollos, guatita, caldo de cangrejo, ensalada de cangrejo, bollo de cerdo y aguado de gallina; platos fuertes como: seco de gallina criolla, fritada, arroz con cangrejo, arroz con menestra, sudado de robalo, pescado frito y carne asada, todos acompañados de patacones, plátano maduro frito o yuca cocida; de bebida se sirven puros de frutas, pero también puede encontrar humitas, cebiche de camarón, caldo de salchicha, tortillas de choclo, maduros con queso y encebollado; acompañado de platos fuertes como: seco de chivo, arroz con menestra y carne asada y fritada; de postre se puede degustar un dulce de Reyes, que es un pastel creado por una familia de Yaguachi, los cuales tienen una tradición de casi 70 años.

Principalmente en la provincia del Guayas se da la mayor producción de arroz del país, es decir produce 4,34 toneladas de arroz en cáscara, seco y limpio por cada hectárea cosechada en un cuatrimestre, donde también se puede observar la fabricación de artesanías hechas a mano y de la misma manera la producción pecuaria y agrícola y en los cantones de Milagro hasta el cantón Naranjito, es parte de la producción artesanal de azúcar, aguardientes, dulces, panela entre otros productos derivados.

- **En la región Sierra**

La Sierra ecuatoriana conocida también como la región andina, en esta región las altas montañas y nevados son parte del paisaje; las áreas naturales, deportes extremos y gastronomía son de gran importancia.

La producción agrícola está basada en cultivos de papas, a grandes alturas los cultivos no son de gran calidad, por debajo de esta altura se produce cebada y varios tubérculos de tipo andino como la oca, el melloco, y las papas. En alturas que oscilan 2.400 y 3.000 m.s.n.m, se realizan cultivos de maíz, frejol y trigo. Entre los 2.200 y 2.400 metros se cultivan frutas, tomate y caña de azúcar.

La variedad gastronómica presente en la Región Sierra es basta, un plato muy representativo es el mote, diversas provincias en la sierra preparan el cuy, a más del cerdo horneado que siempre va acompañado de mote y llapingachos.

También se hace una degustación de las variedades de chocolate que se fabrica en zonas como el Quetzal, con diferentes tipos de pureza de chocolate y desafiando al sentido del gusto con varios sabores exóticos, como chocolates de ají o jengibre.

En la ciudad de Ibarra se destacan las nogadas<sup>3</sup> dulces característicos de la ciudad de Ibarra donde existen locales que los venden algunos con más de 50 años de historia: estos dulces están elaborados con azúcar reducida con jugo de limón fresco, panela, agregándole tocte y nuez al final; todo esto es elaborado en pailas de cobre; los arropes de mora se elaboran con mora de castilla o mora andina que se cultiva solo en Centroamérica y Sudamérica, la cual se la licúa con agua para luego pasar por un colador y se lo cocina en pailas de cobre junto con azúcar con limón en punto de almíbar.

Los alfeñiques<sup>4</sup> o melcochas dulces elaborados con la caña de azúcar en estado puro, elaborados de forma alargada, muy conocidos en Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua pero que también están presentes en Ibarra y son muy populares por su tradicional forma de elaboración.

Los helados de paila de Ibarra llevan un siglo de tradición, se los prepara en grandes pailas de bronce que reposa sobre una cama de paja toquilla que contiene trozos de hielo y sal, a la paila se le agrega el jugo de la fruta que se desea hacer helado, con o sin azúcar eso es opcional, para después batirla a mano durante una rotación de la paila hasta que el jugo alcance una consistencia de helado.

- **Región Amazónica**

La Amazonía ecuatoriana posee una extensión de 120.000 km<sup>2</sup>, un gran porcentaje de su territorio está cubierto por selva tropical. La agricultura en esta región es la

---

<sup>3</sup> Nogadas. \_ Nombre que se le da a los dulces típicos de Ibarra que llevan tocte que es la la semilla del nogal.

<sup>4</sup> Alfeñique. \_ Termino español para los dulces de caña de azúcar pura.

principal actividad para su población, al ser sus tierras poco fértiles, su rotación de cultivos es alta, puede llegar un huerto a tener 40 especies distintas, entre las que se encuentra, tubérculos, plátanos y yuca.

Se destaca la etnia de los Quichuas del Oriente, esta zona presenta un clima tropical húmedo, que es óptimo para la siembra el cacao nacional mundialmente conocido y que constituye la base de los chocolates Pacari, que son chocolates de elaboración nacional, con exóticos sabores como uvilla, guayusa, melcocha, rosa, ají y cereza que han sido internacionalmente galardonados por su sabor y su calidad. En esta zona se produce en gran medida una variedad de árboles frutales, como las guabas, uvas del oriente, achiotillo, naranjas, mandarinas, limones y piñas.

Se destaca la comida bastante típica que consta de una entrada de sancocho de gallina de campo, acompañado de plátano verde y yuca cocinada, el fuerte es un maito de pescado acompañado de yuca y garabato yuyo<sup>5</sup> y como postre un mousse de chocolate local, y la infaltable agua de guayusa.

- **Región Andina**

Se hará hincapié en la provincia del Azuay, es así que en el cantón Paute la gastronomía está llena de sabores, la comida tradicional de la zona es el hornado de cerdo, que se sirve en varios lugares de la sierra ecuatoriana, sin embargo es en el mercado San José, donde la gente dice “el mejor hornado del Ecuador“, además una de las especialidades es el locro pauteño que es preparado con dos tipos de papas la chola y la chaucha, servidos en cerámica elaborada por artesanos de la zona, acompañada de una cuchara de madera y de bebida la yaguana<sup>6</sup>. En el cantón Cuenca existe una gran variedad de frutas, hortalizas, plantas ornamentales y los cuyes asados.

---

<sup>5</sup> Garabato yuyo. \_ Helecho comestible (*Hypolepis Hostilis*) (ver anexo 4).

<sup>6</sup> Yaguana. \_ Bebida tradicional típica de Paute, elaborada en base de babaco, piña, naranjilla, naranja, limón y ataco.

### **1.2.2. Antecedentes de la gastronomía de Cuenca**

En la ciudad de Cuenca la gastronomía se basa en el consumo de los cultivos vegetales, granos, frutos, caza de animales propios de la región, mezclados con las costumbres propias y de los productos de origen español por lo que se podría decir que es una gastronomía mixta. Los principales productos de consumo es el maíz, papas, granos tiernos o viejos, frutas; en cuanto a la carne su fuente son los cuyes, conejos, aves de corral, venados, cerdo, y el mote consumidos dentro de una comunidad misma que se reunía para su preparación y deleite.

Se debe acotar el uso del maíz que tiene varias y diversas formas de preparación dependiendo de que si está maduro o tierno; se lo puede consumir en forma de mazorca como choclo acompañado de queso y ají, o ser desgranado para transformarlo en las tradicionales humitas o tortillas de choclo tierno, también se lo puede moler y fermentar hasta convertirlo en chicha o vinagre.

Dentro de los acontecimientos relevantes de la ciudad de Cuenca fue durante la época colonial donde los españoles fabricaron en el barrio Todos Santos junto a la orilla del río Tomebamba el primer molino de granos, con ello se facilitó la actividad de moler en cantidades mayores introduciendo también los tiestos de asado, cedazos, cántaros, ralladores, extractores de fruta, moldes; en cuanto a la proteína animales como las vacas, gallinas, cerdos, borregos; en lo referente a vegetales y especies la cebolla, tomate riñón, ajo, trigo, habas, cebada, coles, pimienta, sal yodada, orégano entre los más destacados. Al mismo tiempo también se dieron paso a los productos derivados de estos como la leche, el queso, huevos, manteca negra, embutidos lo que enriqueció a la gastronomía cuencana.

#### **1.2.2.1. Tendencias gastronómicas Cuencanas**

A pesar de las influencias que ha sufrido la ciudad por sus turistas y sus culturas y tradiciones extranjeras, la comida típica sigue fortalecida por encima de la gastronomía fast food. Durante la época colonial e incluso después de la independencia de Cuenca los consumos de los alimentos eran exclusivos de cada hogar al ser producidos y cosechados en sus huertos obteniendo productos frescos o adquiridos en pequeños abarrotes mismos que eran preparados en el mismo instante para su preparación y

posterior consumo, se inicia la actividad económica en el año 1938 donde se inaugura la primera panadería lo que dio paso al cambio de la adquisición de los productos. (Cuenca F. d., 2018) (<http://cuencaecuador.com.ec/>, 2018)

Desde el inicio de la primera panadería hasta principios de los años sesenta, los métodos de consumo no tuvieron relevancia en el consumo de alimentos fuera del hogar, teniendo como punto importante a mediados de los años cincuenta la aparición de la primera cantina en Cuenca, lugar donde se podía tener acceso a bebidas alcohólicas en horas de la mañana, respetando la imagen del hogar y cuidando la educación de los hijos. Es a partir de los años sesenta cuando por primera vez se acude a otros lugares distintos del hogar a consumir alimentos en el transcurso del día, cuando las cantinas introdujeron los bocados para acompañar a las bebidas con ello comienzan a aparecer los primeros negocios de restauración, además que se empieza a vender granos frescos cocidos de puerta en puerta de las viviendas.

A mediados de los años ochenta con la apertura de los primeros negocios de alimentos y de diversión en horarios nocturnos, se abre la posibilidad al consumidor de adquirir alimentos fuera del hogar en horarios no mayores a las diez de la noche, y fuera de horarios fijos preestablecidos, manteniendo hasta finales de los años noventa un lento aumento de negocios pequeños de alimentos, pero conservando la tendencia del uso de productos de I gama y apareciendo los primeros productos de II gama en el mercado, como opción para mejorar la durabilidad de los ingredientes adquiridos.

Fue hasta mediados de los años noventa que cambian radicalmente las tendencias de consumo a partir de los problemas económicos que sufre el país, los mismos que provocan el fenómeno migratorio de la población y la creación de un nuevo segmento de negocio alimentario: el servicio de alimentos preparados en hogares para llevar a otros hogares llamado viandas. Esta nueva tendencia de consumo tiene un lento crecimiento hasta inicios del año 2000, que es cuando ninguno de los miembros del hogar puede preparar los alimentos, ya que para cumplir con el presupuesto familiar deben salir a trabajar, lo que impulsa el consumo de comida preparada fuera del hogar para ser llevada al hogar y la creación de productos congelados o de III gama.

Siendo el año 2000 el inicio de una evolución acelerada en la metodología de consumo de alimentos en Cuenca, surge el interés de aprendizaje profesional respecto a los alimentos, creando además clientes con conocimiento de valor añadido sobre los productos que adquieren en supermercados y que consumen en restaurantes, lo que produce un cambio en la presentación y empaquetado de los productos dando inicio a la producción de alimentos en IV gama.

Desde el año 2002 hasta el 2008 se establecen en Cuenca, las franquicias multinacionales de comida rápida, tales como Kentucky Fried Chicken, Burger King, Pizza Hut y Papa John's, teniendo un lento crecimiento y aceptación por parte de los consumidores. Al mismo tiempo que se establecen tratando de captar la atención masiva de los consumidores de comida rápida, implementan el servicio a domicilio con el propósito de ganar clientela, pero esta modalidad es copiada por los demás negocios existentes de forma inmediata; provocando una visible caída en el interés del consumo de comida rápida en franquicias por parte de los cuencanos (Vistazo, 2008)

En el año 2005 empiezan a aparecer en los supermercados los productos pre elaborados y congelados de marcas nacionales y extranjeras, definiendo la aceptación para el consumo de productos de IV gama como opción para la elaboración y consumo de alimentos en el hogar.

En el año 2010 con la llegada de habitantes expats de Estados Unidos y Europa, se crea una nueva tipología de cliente, por lo que se aumenta la importación de productos de marcas principalmente norteamericanas, imponiendo una mayor competencia a las marcas nacionales y creciendo la variedad de productos en supermercados; dando una mayor opción al consumidor en el momento de selección, aspecto que influye en la economía de las marcas nacionales por el variado consumo de habitantes locales experimentadores en marcas extranjeras y habitantes expats, obligando a las empresas nacionales a mejorar su calidad, presentación y variedad para poder competir con las marcas y productos importados, haciendo que las empresas alimentarias nacionales inviertan en mayor tecnología recuperando porción del mercado a mediados del 2011.

En el 2012 con la influencia de las culturas extranjeras se crea el segmento de negocio de restauración para consumo fuera del hogar especializado para turistas extranjeros y

expats, y con el afán de recuperar la totalidad del mercado por parte de las marcas nacionales se crea los productos de V gama, los cuales son muy aceptados por el consumidor cuencano definiéndose como una opción de consumo a principios del 2013.

A finales del año 2013, la franquicia Mc Donald's, ingresa al mercado, teniendo poco éxito y resistencia de los consumidores cuencanos, desencadenando protestas contra las franquicias fast food en redes sociales y reduciendo aún más la cuota de mercado para este segmento.

En la actualidad Cuenca, tiene una tendencia de consumo moderna manteniendo sus bases de consumo tradicionalista, creando resistencia hacia la comida rápida que ofrecen las franquicias y manteniendo este tipo de negocios únicamente con enfoque a consumo de clientes de turismo, expats y una cuota minoritaria de las generaciones "Y" y "Z". Las variaciones de consumo han sido influenciadas por culturas extranjeras, cambios generacionales, y cambios económicos, lo que ha causado que actualmente exista un cliente local al que se le conoce como polinfluyente, que basa sus métodos de selección y de consumo de alimentos de acuerdo a edad, género, estado de ánimo, conocimiento gastronómico y nutricional, necesidades, y ámbito social; derivando en un mercado variado de productos alimentarios de primera a quinta gama, y ofertas de expats, con el objeto de satisfacer las diferentes necesidades y gustos.

#### **1.2.2.2. Análisis de la Restauración Gastronómica en Cuenca Ecuador**

Se conoce como alimentación fuera del hogar a toda actividad de adquisición de alimentos preparados fuera del ámbito familiar; pudiendo ser éstos consumidos en los lugares donde se los adquiere o llevados para consumirlos en el hogar. Siendo así que la investigadora María del Carmen Morfín define a restaurante como un lugar comercial, que provee de alimentos y bebidas a cambio de un precio establecido, pudiendo ser adquirido por cualquier persona y en cualquier momento. (Morfín Herrera, 2016)

Desde inicios del año 2000, Cuenca ha tenido un considerable crecimiento dentro de la industria de alimentos y bebidas; exigiendo que la industria de la alimentación fuera del hogar se mantenga innovando permanentemente sus ofertas, tanto en productos como en servicios para obtener la aceptación de las diferentes tipologías de clientes, cada uno con exigencias y necesidades diferentes que deben ser satisfechas.

En el año de 1938, con la apertura de la primera panadería en el sector de Todos Santos, los habitantes de la ciudad de Cuenca conocen lo que es el consumo de alimentos fuera del hogar. En este lugar fue donde se podía adquirir por primera vez alimentos preparados fuera del entorno familiar; sin embargo, desde 1780 ya se conocía el segmento de la hospitalidad, con la creación de la primera casa donde los comerciantes podían pernoctar y consumir alimentos durante su estancia; a esta residencia se le llamó “La Casa de las Posadas”, lugar que, en la actualidad, luego de haber sido remodelada en el 2006, es un centro cultural. (Solís Contreras, Desarrollo del turismo urbano en la Ciudad de Cuenca, 2011)

El consumo de alimentos y bebidas dentro de los hogares cuencanos, se mantiene de forma absoluta hasta aproximadamente el año de 1955, cuando se introduce en la ciudad de forma pública el expendio de las bebidas alcohólicas traídas de otras regiones por los comerciantes; creándose las primeras cantinas, con el objeto de respetar el ambiente familiar y la educación de los hijos y considerándolo además un método para fomentar las relaciones sociales entre los habitantes.

La primera cantina que existió fue un lugar pequeño que expendía bebidas en horas de la mañana, cosa que fue cambiando con el aumento continuo de habitantes; dando origen a horarios extendidos hasta horas de la tarde, situación que continuó hasta principios de los años 60, cuando se abrió la primera cantina 24 horas y se introdujo alimentos para que las personas puedan acompañar sus bebidas, cosa que fue muy mal vista por la sociedad cuencana. Esta situación causó comentarios tales como que los que asistían a estos lugares tenían pactos con el diablo; razón por la que éstos establecimientos empezaron a ser creados en subterráneos o pisos altos para que sus clientes no fueran vistos por quienes transitaban por el sector y así evitar comentarios. Además, que se empieza a segmentar el tipo de clientes, creándose las cantinas de

estudiantes, de los profesores, de los abogados, de los doctores, y de la policía; según el lugar donde se ubicaban. (Lloret Delgado, 2012)

A principios de los años 60, las posadas se transforman en lugares de hospedaje de más de una noche, cambiando su imagen; y con el propósito de competir con las cantinas comienzan a servir alimentos a los habitantes, ofreciendo por primera vez desayunos y almuerzos en horarios establecidos, propagando la nueva modalidad de servicio de alimentos fuera del hogar, cosa que es novedosa y bien vista por los cuencanos, pero considerado solo de acceso para personas de la clase social alta y personalidades importantes como el caso del Presidente de la República.

Con la finalidad de sacar de la casa a toda la familia, de la misma manera que a los hombres a las cantinas, se crea a finales de los años 60, las heladerías, donde las familias cuencanas sobre todo los miembros de la generación Baby Boomers, empiezan a asistir en ocasiones especiales; convirtiéndose éste en un lugar de festejo y relajación estrictamente familiar.

Las cantinas, en vista del cambio en la imagen que ven en las posadas, empiezan a cambiar, creándose así los primeros negocios de alimentos y bebidas bajo el nombre de “Fonda”, lugares donde en el primer piso se podían consumir alimentos en grandes cantidades como cuyes y cerdo horneado en leña y en el segundo piso, bajo la excusa “para que la comida no haga mal”, se podía consumir bebidas alcohólicas. (Lloret Delgado, 2012)

En la ciudad de Cuenca, el avance de los negocios de alimentos fue creciendo rápidamente durante los años 60 y 70, apareciendo a principios de los años 70, el primer negocio bajo la nomenclatura de restaurante; el cual vendía, bebidas de fruta natural y almuerzos a medio día. Los negocios de hospedaje pasaron a establecerse bajo el nombre de hoteles y hostales, de acuerdo a los servicios que estos podían ofrecer, abriendo además la posibilidad de los primeros negocios para el consumo de alimentos en horarios nocturnos.

De igual forma a mediados de los años 70, algunas heladerías pasan a llamarse “Fuentes de Sodas”, negocios donde se podían adquirir bebidas no alcohólicas y

bocados pequeños como sándwiches, tamales, tortillas de maíz, y helados. Estos establecimientos empiezan a trabajar en horarios extendidos, abriendo en horas de la mañana hasta finalizar la tarde, y ofertando alimentos y bebidas indistintamente de la hora de consumo.

Para este período entonces ya iniciados los años 70 llega la primera máquina musical con moneda a Cuenca, llamada “Rocola” que se instala en diversos locales de alimentos como las “Sodas” y los “Centros Nocturnos”. Las cantinas desaparecen bajo el concepto de ser únicamente para consumo de bebidas alcohólicas, pasando a llamarse “Bar” y “Centros Nocturnos o Discotecas”, lugares donde se instalan las rocolas, causando novedad y euforia entre la generación de “Baby Boomers” y “Y”; siendo este el inicio de la vida nocturna en Cuenca.

A finales de los años 70, se introduce la cocina extranjera en la restauración cuencana, abriéndose el primer restaurante de carnes argentinas y chilena. Viéndose el éxito y la aceptación de la comida internacional por parte de la hotelería, en 1977 se inaugura el primer hotel con una carta especializada únicamente en comida francesa; y en 1978 el primer restaurante que utiliza la terminología de lujo por ser de comida europea, y utilizar por primera vez normativas de servicio europeas.

En los años 80, los servicios de alimentos y bebidas fuera del hogar, mantienen los lineamientos establecidos hasta ese momento, provocando que algunos pequeños negocios deban empezar a buscar cómo llamar la atención de los gustos cuencanos para evitar desaparecer del mercado; pero pocos tienen éxito al encontrar la forma de adaptarse y adelantarse a lo que el cliente deseaba; mientras el resto se ven obligados a cerrar por no poder encontrar la aceptación de los entonces consumidores.

A principios de los años 90, el Ecuador empieza a tener un boom económico, lo que influye en la inversión financiera, bancaria y de emprendimiento de negocios sin planificación ni control del gobierno; marcando muy fuertemente una diferenciación social y económica entre los habitantes de la ciudad. En esta época del boom económico, se empiezan a crear grandes restaurantes y se conoce el concepto de cafeterías. Los negocios de restauración tienen un crecimiento significativo en su inversión, implementando a su vez menús de costos extremadamente altos, que son

pagados únicamente por un público limitado; mientras que al mismo tiempo se conoce con el concepto de cafetería a los establecimientos que cuentan con un espacio de mayor categoría que las “Sodas” y en las que el consumidor puede reunirse con amistades y familiares mientras consume alimentos tipo bocaditos en un tiempo más extendido y con costos moderados que pueden ser asumidos por la mayoría de los habitantes de la ciudad. Sin embargo, este boom económico termina a mediados de la década de los 90, cuando repentinamente existe el cierre bancario masivo, causando la quiebra económica del 90% de los ecuatorianos y llevando a una inestabilidad económica, política y social en todo el país.

Partiendo de los problemas económicos que sufre el Ecuador en 1999, los dos miembros del hogar cuencano tienen que empezar a aportar ingresos, lo que crea el segmento de alimentos preparados en hogar para llevar al hogar, al que se le llama “Viandas”, y tuvo un crecimiento masivo a mediados del año 2000, definiéndose hasta la actualidad como el negocio de mayor consumo de alimentos preparados fuera del hogar por parte de los habitantes cuencanos, por lo que en el año 2006 se empieza a implementar además de la posibilidad de llevar las viandas el consumirlas en mesas en el mismo lugar dando inicio a los comedores diarios.

En el año 2002 se implantan las primeras franquicias multinacionales de comida rápida en Cuenca, las mismas que tienen muy lento crecimiento hasta el año 2008, cuando se implementa por primera vez el servicio a domicilio. Este servicio es adoptado por casi todos los demás negocios de alimentos pequeños, entre estos las viandas, cafeterías y locales de comida rápida; llevando a estos negocios extranjeros a una fuerte caída en el año 2011 causado por la falta de interés de consumo de comida de franquicias por parte de los cuencanos. (Vistazo, 2008)

En el 2012 con la influencia de las culturas extranjeras se crea el segmento de negocio de restauración para consumo fuera del hogar especializado para turistas extranjeros y expats, manejados por expats con intereses económicos. Los empresarios cuencanos con conocimientos en alimentos, deciden hacer frente a este nuevo mercado impuesto por consumidores extranjeros, creándose restaurantes de igual manera especializados para extranjeros; permitiendo que a finales de 2012 en el mes de Octubre, restaurantes de comida tradicional cuencana tal como “Los Tiestos” reciba menciones en revistas

nacionales e internacionales como uno de los diez mejores restaurantes del Ecuador, y a su chef, Juan Solano en febrero del 2014, el reconocimiento de la Academia Culinaria Francesa.

Ahora bien, la dieta básica de la población austral por tal motivo está compuesta por mote, porotos, arroz, machica, fideos, hortalizas, y frutas de las huertas. En las fiestas de cualquier tipo que estas fueren se elaboran y consumen alimentos con preparación especial que se caracteriza por su abundante exquisitez.

En la patrimonial ciudad de Cuenca se establece el predominio de aromas, sabores, olores y sobretodo de sazones delicados y únicos que hacen a la cocina cuencana única ya que se adapta a las nuevas exigencias de la población y conservan sus tradiciones intactas.

No cabe duda de que la preparación de las comunidades típicas son las que forman parte indispensable de la cultura de cada ciudad teniendo además una gran diversidad de platos considerados verdaderos manjares, a continuación, se detallan algunos platos que Cuenca posee:

Uno de sus platos más representativos es proveniente del cerdo derivando de este el hornado, fritada, cascarita, morcillas, longaniza, sancocho, se extrae también la manteca de chanco, es acompañado por tostado, o mote pillo y llapingachos o papillas.

El mote pillo muy conocido y que goza de una gran degustación por parte de los consumidores ya que contiene huevos, manteca de chanco, guisantes, se lo acompaña con llapingachos, y carne blanca o roja asadas.

Todos estos platillos típicos son elaborados con las partes del cerdo, con su carne, su piel, sus entrañas y hasta con su sangre. Cada uno de estos preparados requieren un proceso diferente y se pueden encontrar en los mercados por toda la provincia hasta incluso al borde de la carretera, se ubican en lugares donde existe mayor flujo de personas para así llamar la atención y captar clientes sin precedentes, uno de los platos que no todos se atreven a probar, un verdadero manjar para el paladar nacional e

internacional el cuy asado al carbón es un plato que identifica a los cuencanos que nos es acompañado con arroz, papas, lechuga y huevo y otros aderezos.

El locro es otro platillo tradicional este es aquel que tiene quesillo y leche, lo que lo hace espeso. Si se desea hacerlo más sabroso se le pone granitos de choclo o también un toque muy especial acompañarlo con un aguacate.

El plato típico de Girón es el tradicional hornado, este puede ir acompañado con unas ricas morcillas, mote y deliciosos llapingachos, además de esto no puede faltar también la deliciosa fritada con el llamado mote sucio, tostado etc.

### **Gallina**

El caldo de gallina runa es otro de los platos muy apetecibles por tal motivo que en cada fiesta este platillo no puede faltar, este platillo puede ir acompañado de papas doradas o arroz, también este delicioso plato puede ayudar a contrarrestar problemas de resfriados.

### **El choclo y mote**

El choclo se refiere a la preparación de la mazorca entera que puede ser en diferentes formas; choclo asado o cocinado. Para preparar el mote se requiere desgranar la mazorca y someter al grano a un proceso de cocción en agua hasta que el grano se torne suave y adquiera una especie de apertura en su extremo superior.

### **Chumales y Tamales**

Los chumales y tamales son una especie de tortillas que se envuelven en hojas de plantas para luego poder cocinarlas.

El chumal se lo prepara de maíz tierno con ayuda de otros ingredientes y se lo envuelve en una hoja de la misma planta para luego ponerlo a cocinar.

El tamal se lo envuelve en una hoja de achira además de maíz este alimento contiene diferentes granos y por lo general va acompañado de un huevo en el centro.

## **Bebidas tradicionales**

### **La chicha**

Es una bebida tradicional que ocupa un lugar fundamental en las actividades productivas de la región, esta bebida es especialmente utilizada en acontecimientos religiosos, fiestas comunitarias y celebraciones que vayan relacionadas con esta singular bebida de la provincia del Azuay.

En el Valle de Yunguilla se puede disfrutar de la bebida típica llamada “**Mapanagua**”, una mezcla de “guarapo” (jugo dulce de la caña de azúcar), con aguardiente, limón y hielo en varias estaciones junto a la carretera.

### **El Canelazo**

Este se prepara a base de agua hervida, azúcar, canela y naranjilla o limón y se añade una cantidad considerable del aguardiente Zhumir, de esto nace el canelazo que es una bebida tradicional en los pueblos del austro ecuatoriano, el mismo es brindado en las fiestas populares, sobre todo, en la noche se lo sirve bien caliente.

### **1.3. Sostenibilidad gastronómica**

(Pérez, 2004), en su Manual del Turismo sostenible expresa que la sostenibilidad tiene grandes implicaciones sociales, ambientales y económicas, con el fin de mantenerse en el tiempo; es decir, obtener la máxima rentabilidad posible, pero sin dejar a un lado la protección de los recursos naturales que lo sostienen y a la población que involucra.

La sostenibilidad, tiene tres principales componentes que son:

- **Económico:** debe ser rentable para que sea viable, ningún inversionista o empresario invertirá en un negocio que no saldrá adelante. Además, se necesitan los suficientes ingresos económicos para que todos obtengan rentabilidad de forma equitativa.

- **Social:** ayuda a reforzar los valores de la relación, el intercambio de experiencias y el enriquecimiento de los visitantes y habitantes del lugar.
- **Ambiental:** colaborando con la protección y conservación del ambiente en donde se desarrolla, valorando a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella para no provocar desequilibrio en los ecosistemas.

Estos tres factores guardan una estrecha relación para el mejoramiento de la calidad de vida, conservación de recursos naturales; y, satisfacer las necesidades económicas.

### **1.3.1. Indicadores de sostenibilidad**

Como lo indica Pérez, uno de los principales problemas que ha tenido la gastronomía es la falta de conocimiento sobre los impactos que éste provocaba tanto por parte de la propia industria como de las propias organizaciones conservacionistas.

Actualmente, es de conocimiento general que la actividad gastronómica causa cierto impacto sobre el planeta. El conocimiento de que ese impacto es ambiental, social y económico es lo que ha llevado a la concepción del turismo sostenible; que lo que busca es mejorar la situación en estos tres ámbitos.

Para constatar que realmente se está cumpliendo con el objetivo del turismo sostenible, se necesita encontrar alguna manera de cuantificar los cambios que se producen. Para realizar estas “mediciones”, organizaciones como la OMT (Organización Mundial de Turismo) han elaborado unos indicadores de sostenibilidad como parámetros de comparación para el estudio de la evolución de la sostenibilidad que se detallan de acuerdo a: generales que se pueden aplicar a cualquier destino.; y, específicos que sólo se pueden utilizar con ecosistemas determinados.

**Tabla N° 2: indicadores de la sostenibilidad.**

<b>Indicador</b>	<b>Medidas específicas</b>
1. <b>Protección del sitio</b>	Categoría de protección según las establecidas por la UICN.
2. <b>Estrés del lugar</b>	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses)
3. <b>Intensidad de uso</b>	Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta)
4. <b>Impacto social</b>	Relación turistas-residentes.
5. <b>Control del desarrollo</b>	Existencia de procedimientos para un control del desarrollo.
6. <b>Gestión de residuos</b>	Porcentaje de residuos tratados.
7. <b>Grado de planificación</b>	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
8. <b>Ecosistemas críticos</b>	Número de especies amenazadas.
9. <b>Satisfacción consumidor</b>	Nivel de satisfacción visitante.
10. <b>Satisfacción local</b>	Nivel de satisfacción población.
11. <b>Contribución del turismo a la economía local</b>	Proporción de la actividad turística en la economía local.

Fuente: (Pérez, 2004)

### **1.3.2. Los tres pilares de la sostenibilidad**

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo sostenible está formado por tres pilares que conforman la sostenibilidad: el económico, el social (que incluye lo cultural) y el ambiental. La sostenibilidad no se consigue con un solo elemento, sino que son necesarios los tres. Por esa razón, se analizará los tres pilares de la sostenibilidad, contemplando no sólo su lado positivo, sino también el negativo.

### **1.3.3. Pilar económico**

El turismo es una industria en constante crecimiento. Una importante fuente de ingresos que puede ayudar disminuir los problemas económicos de países en vías de desarrollo. (Pérez, 2004) indica algunos de los beneficios económicos que el turismo lleva consigo.

- a) Divisas: los visitantes extranjeros gastan su dinero en el país que visitan.

- b) Empleo: el turismo produce el incremento en la oferta de trabajo.
- c) Ingresos nacionales: la actividad turística atrae también al turismo nacional, y por ende genera ingresos.
- d) Desarrollo económico: incrementa el Producto Interno Bruto (PIB) de un país, mejora el nivel de vida de la gente del lugar, se crean nuevas infraestructuras en la zona, etc.
- e) Estimula la creación de nuevas empresas.
- f) Diversifica la actividad económica: surgen nuevas formas de ganarse la vida.

Pero a pesar de que la industria gastronómica es un negocio cuyo objetivo es obtener beneficios económicos, no quiere decir que siempre sea eficaz “económicamente hablando”, pues también tiene sus problemas:

- Estacionalidad: Debido a las condiciones climatológicas del planeta y a sus variaciones según la época del año.
- Incremento de la inflación: La llegada de turistas con un nivel económico generalmente más alto que el lugar al que visitan, puede suponer un aumento de precios, un incremento del nivel de vida que puede provocar problemas a la población local.
- La actividad económica no revierte en el país de destino: Según el Banco Mundial, el 55 por ciento de los beneficios obtenidos por el turismo en países en desarrollo, regresan a los países de origen.

#### **1.3.4. Pilar social**

Este, es quizá el aspecto más olvidado de la sostenibilidad gastronómica; sin embargo, una gran parte de la responsabilidad del impacto social la tienen los mismos visitantes turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, las interacciones con la población local son muy distintas: desde el turista que se desplaza en grupo

y no conoce el idioma, al turista que va por su cuenta, hablando con la gente e interactuando con ellos.

En cualquier caso, la actividad gastronómica turística puede suponer una gran oportunidad en los temas sociales, pero también una amenaza, como los problemas sociales que se citarán a continuación:

- Acercamiento de los inconvenientes de las grandes ciudades: como el tráfico, contaminación, abuso del alcohol, delincuencia, violencia, etc.
- Neocolonialismo: el turismo debe contribuir con un intercambio cultural interesante entre turistas y habitantes locales, de manera que ambas partes se enriquezcan. Frente a esto, lo que en muchas ocasiones ocurre, es que se produce un “neocolonialismo”, en donde los visitantes modifican ciertas conductas de los pobladores locales, cambiando sus costumbres, tradiciones, etc.
- Empleo estacional: la actividad turística puede provocar trabajos inestables, sólo por determinadas épocas del año.
- Abandono de las actividades tradicionales: ante el avance del turismo, se pueden dejar atrás actividades económicas tradicionales como la pesca, agricultura, ganadería, etc., por diferentes causas como la búsqueda de trabajo en la industria turística, la venta de terrenos para la construcción de infraestructura turística, etc.
- Comercialización intensiva: ciertos productos tradicionales que se venden para la población local, pueden pasar a ser comercializados de manera intensiva para el turismo, perdiendo sus características artesanales en pro de la venta masiva.
- Molestia a la población local: cuando se vulnera la capacidad de carga social de los habitantes del entorno. Involucrar a la población local conlleva contar con la gente que vive en el destino para planificar qué tipo de turismo se pretende. La concepción de “cuántos más turistas mejor” es completamente errónea, por lo que tiene de insostenible.

### **1.3.5. Pilar ambiental**

Hoy en día la industria gastronómica es más consciente de los daños ambientales que provoca además existen grandes beneficios como:

- Conservación del patrimonio natural: el interés por un ambiente natural puede hacer que los pobladores locales reconozcan su importancia y decidan conservarlo.
- Sensibilización de la sociedad: mostrar al visitante aspectos de la naturaleza para él desconocidos, que sirven para concienciar sobre la importancia de proteger al ambiente.

### **Conclusión**

Al realizar una investigación profunda desde el punto de vista teórico sobre la gastronomía y el desarrollo que tuvo en Latinoamérica se puede decir que la gastronomía es un factor fundamental para la presentación de la cultura de un pueblo. La indagación de la gastronomía de Perú, México y Ecuador demuestran que el conservar métodos de elaboración tradicional les ha permitido que su gastronomía sea mucho más atractiva para los turistas, convirtiéndose así en destinos culinarios y turísticos.

La gastronomía ha sido parte fundamental del crecimiento económico del Ecuador, ya que, con la calidad de sus productos, mejora en sus procesos y la muestra de su cultura en cada uno de sus alimentos, se ha convertido en un país con una oferta gastronómica de alto impacto, convirtiéndose a nivel internacional como destino cultural y gastronómico.

La gastronomía tiene una infinita gama de exquisiteces de platos típicos que caracteriza a cada región, hay una notable influencia española quienes fueron los que introdujeron a las comunidades ciertos elementos como los alimentos, frutas y condimentos que hoy en día siguen estando muy presentes en la gastronomía, aunque cada pueblo ha ido mejorando y mezclándolos con los productos producidos exclusivamente en cada ciudad.

Así se puede observar en la presente investigación, donde se ha realizado una recopilación de los platos típicos que identifican no solo a una comunidad o región sino también a un país entero, donde el arte culinario deleita con sabores, aromas y sobretodo con olores que van impregnando a cada una de las cocinas, es así que se ha creado verdaderas exquisiteces y Cuenca no es la excepción, así lo ha demostrado todos los pueblos donde si identifican y especializan por mantener tradiciones dentro de la gastronomía típica manteniendo durante muchos años sus platos típicos que han sido reconocidos en todo el mundo.

## 2. Capítulo II

### 2.1. Metodología de la Investigación

#### 2.2. Nivel de estudio

La presente investigación se realizará en:

- **País:** Ecuador
- **Provincial:** Azuay
- **Cantón:** Cuenca
- **Sector:** Parroquias Urbanas del cantón Cuenca

#### 2.3. Modalidad de la investigación

En este capítulo se detalla el proceso realizado para la obtención de los factores de éxito y fracaso de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Cuenca, a través del análisis de dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, para el estudio cualitativo se considera aplicar trece entrevistas personales no estructuradas a los emprendedores de los restaurantes y cafeterías con el propósito de obtener información acerca de la situación actual de su negocio. Para el enfoque cuantitativo se propone aplicar encuestas utilizando un cuestionario prediseñado, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias que tiene el cliente cuencano al momento de escoger un restaurante o cafetería, para fortalecer la validez de la encuesta se va a aplicar una prueba piloto a un grupo de quince personas con el objeto de buscar establecer la efectividad del mismo, posteriormente se realizan las 382 encuestas.

#### **Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas para la posterior interpretación de significados. (Malhotra, 2004).

La información se obtendrá a través de entrevistas realizadas a los gerentes de restaurantes y cafeterías existentes y ya no existentes de la ciudad de Cuenca, el

objetivo es obtener información sobre cuáles fueron los factores que influenciaron en el éxito o cierre de sus emprendimientos y conocer algunas sugerencias.

A través de una solicitud enviada al GAD Municipal del Cantón Cuenca se obtuvo una base de datos de los restaurantes y cafeterías que han sido aperturados y cerrados en los últimos cinco años.

Se filtró la base de datos y se pudo obtener que en la ciudad de Cuenca hay 149 cafeterías y 295 restaurantes que han renovado su permiso de funcionamiento hasta el presente año.

El contenido de la información de la base de datos que fue otorgada respecto a cada negocio es: el número de trámite, la fecha de ingreso, RUC, razón social, fecha de despacho, clave catastral, dirección del negocio, el sector donde está ubicado, el estado en el que se encuentra el trámite, el tipo de actividad y la actividad a la que se dedica el negocio.

En el caso de los establecimientos no existentes la información obtenida fue limitada ya que se tuvo que buscar su número telefónico y contactarse con la mayor parte posible, es por esto que las entrevistas se realizaron a trece emprendedores ubicados en el centro histórico y las áreas comerciales de la ciudad de los cuales cuatro han cerrado sus negocios. Las entrevistas se realizaron de manera personal y se pidió la siguiente información:

- Nombre del establecimiento.
- Si el establecimiento sigue en funcionamiento.
- Razón Social.
- Edad.
- Lugar de nacimiento.
- Dirección.
- Cargo que desempeña.
- Fecha de Apertura
- Fecha de cierre
- Número aproximado de personas que acuden en el día.

- La especialidad de la carta.
- Si realiza o no cambio en la carta y cada que cierto tiempo lo hace.
- Cuál considera que es el motivo de sostenibilidad o cierre de su negocio.
- Describa al consumidor cuencano.

### **Conclusión de las entrevistas.**

Los negocios que se han mantenido en general tiene en común aspectos que hay que destacar que es la constancia en buena atención personalizada eficiente y eficaz con estricta supervisión en la preparación de los alimentos contando con una gran variedad de platos a la carta a escoger, esto, acompañado de una buena ubicación geográfica dentro de lugares estratégicos con facilidad de horarios de atención flexibles y acordes a los requerimientos del consumidor además, como punto de apoyo la publicidad acorde a las avances tecnológicos actuales.

Se debe prestar atención a los negocios que debido a diferentes factores han cerrado definitivamente; los más destacados son: económicos como arriendos muy costosos, el mantenimiento y adecuamiento del local de acuerdo a las exigencias salubre, tecnológicas y de confort para el consumidor, a más de ello se observa un comportamiento de cierre por cambio de local perdiendo a los consumidores concurrentes y, en menor medida se debe a factores de cambio de personal o de la preparación de la comida.

Destacan que el consumidor local es difícil de satisfacer, tienen un gran apego por los lugares nuevos y novedosos, pero también se cansan con gran facilidad de los mismos. Buscan calidad en el producto y servicio que reciben y que tengan precios accesibles. Consideran que el sabor de la comida es primordial para lograr fidelizarse al negocio.

### **Enfoque cuantitativo**

El método de investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico (Malhotra, 2008).

La metodología de la investigación será mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, las encuestas serán realizadas en las afueras de restaurantes y cafeterías de manera estratificada de acuerdo a la distribución en las zonas del centro histórico y áreas comerciales. de las cuales el 34% son cafeterías estando ubicadas 38% en el centro y el 62% en zonas comerciales, el 66% corresponde a restaurantes de los cuales el 34% corresponden al centro histórico y el 66% en las zonas comerciales.

#### **2.4. Diseño de la muestra**

Según datos obtenido del INEC (marzo 2018) la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Cuenca es de 187570 habitantes. El segmento de interés lo conforma la población de nivel socioeconómico que corresponde desde el nivel C+, según la pirámide de nivel socioeconómico agregado se refleja que el 1,9% corresponde al nivel alto (A), el 11,2% al nivel medio alto (B), el 22,8% al medio típico (C+); es por esto que se aplica el 35,9% al total de la población económicamente activa.

Existen diferentes consumidores según su comportamiento, Everett Rogers, 1962 en su libro titulado *Diffusion of Innovations* (La teoría de la Difusión de la Innovación) definió la innovación como “una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por algún individuo o por otra unidad de adopción”.

Rogers describe a diversos agentes que influyen en el éxito de una innovación y los clasifica en función de su mayor o menor rapidez a la hora de adoptarla: «innovadores, primeros adoptadores, primera mayoría, mayoría final y rezagados».

Los innovadores se caracterizaron por ser gente joven que están dispuestos a asumir riesgos y en busca de novedades. Los primeros adoptadores (early adopters) también eran jóvenes y presentaban actitudes favorables hacia lo nuevo, tenían influencia social y disponían de medios económicos, razón por la cual daban un soporte eficaz a las propuestas innovadoras desde los primeros momentos de su difusión. Los terceros tardaban en aceptar los emprendimientos, y se veían influenciados por el grupo anterior de personas, a los cuales seguían (liderazgos sociales). El cuarto grupo era

considerado escéptico ante las innovaciones: sólo las aceptaba cuando la mayoría social las había hecho suyas. El quinto grupo, los rezagados (laggards), solían ser personas de edad que afirmaban las tradiciones y eran reacios a los cambios.

Al recordar el objetivo de esta investigación que es el determinar los factores de éxito y fracaso de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca, podemos decir que dentro de la categoría de consumidores el grupo de innovadores y los early adopters son los que dan iniciativa a los emprendimientos, pero no dan la sostenibilidad a los negocios, es por eso que se considera a todos los consumidores por que el emprendimiento tiene que pasar la fase de novedad a la de sostenibilidad.

## 2.5. Población y muestra

Tabla N° 3:

Población Económicamente activa del cantón Cuenca a marzo del 2018

Población Económicamente Activa del cantón Cuenca	<b>187570</b>
Total de la población económicamente activa perteneciente al nivel socioeconómico A, B, C+	<b>67338</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora.

Los datos que se aplicarán en la fórmula son:

N: Tamaño de la población económicamente activa:	67338
Z: Valor de distribución normal estandarizada	1,96
p: Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
q: Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
d: Error de estimación	0,05
n: Tamaño de la muestra necesaria	

$$n = \frac{(N)(Z)^2(p)(q)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(67338) (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(0.05)^2(67338 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 382$$

La decisión de tomar p y q con promedio de 0,5 cada uno es debido a que el objetivo de la investigación es determinar factores de éxito y fracaso de los emprendimientos, más allá de que ocurra o no ocurra un evento, sin embargo, al tomar una probabilidad de 0,5 de p y q correspondiente nos da un tamaño de la muestra mayor lo que nos permite llegar a un mayor número de personas investigadas.

La población objeto de estudio está conformada por 382 clientes (que pagan el servicio, los cuales vienen acompañados por familiares, amigos, etc.), se aplicará la estrategia de búsqueda de clientes para aplicar las encuestas los días jueves, viernes sábados y domingos debido a que existe una mayor afluencia a los locales de comida.

### **Modelo de la encuesta**

Se estructuró una encuesta, cuyas preguntas responden a los objetivos planteados en la investigación al buscar obtener información y sugerencias de los consumidores cuyo guion se detalla a continuación:

### **CUESTIONARIO ENCUESTA CLIENTES**

1. Edad: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Con que frecuencia al mes usted acude a un restaurante o cafetería?
  - Nunca \_\_\_\_\_
  - 1 vez al mes \_\_\_\_\_
  - 2 veces al mes \_\_\_\_\_
  - 3 veces al mes \_\_\_\_\_
  - Mas... especifique \_\_\_\_\_
  
3. En cuanto a la ubicación usted prefiere:
  - Centro histórico de la ciudad \_\_\_\_\_
  - Zonas comerciales (Remigio Crespo, Solano, etc.) \_\_\_\_\_
  - Fuera de la ciudad \_\_\_\_\_
  
4. Al momento de escoger un restaurante o cafetería usted se fija en:  
(Califique del 1 al 5, siendo 5 el más importante)

	Ítems	1	2	3	4	5
	Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas, elegantes, cómodas					
	El precio.					
	La ubicación					
	Los empleados brindan un buen servicio.					
	La variedad en la carta.					
	La Higiene del lugar					
	Calidad de la comida					
	Contar con parqueadero					

5. Al momento de decidir por un restaurante o cafetería usted prefiere que:

- Que tenga varios años en el mercado \_\_\_\_
- Nuevo \_\_\_\_

6. Prefiere que el ambiente del restaurante o cafetería al que acuda sea

- Tradicional \_\_\_\_
- Innovador \_\_\_\_
- Serio y elegante \_\_\_\_
- Abierto y divertido \_\_\_\_
- Indiferente\_\_

7. ¿Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería el tiempo de espera?

- Si \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

8. Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería promociones por ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc.

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

9. ¿Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería la cantidad, calidad y medios de publicidad que tenga la misma?

- Si
- No

10. Influye en su decisión de acudir a un restaurante las valoraciones obtenidas en páginas de internet o calificaciones en redes sociales.

- Si \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

## 2.6. Prueba piloto

Con el fin de evaluar el éxito o fracaso de la encuesta y en específico aspectos de carácter técnico para luego si es el caso proceder a mejorar o corregir posibles errores o incongruencias antes de aplicarlos a la muestra establecida; para ello, se escogió al azar a 15 personas para medir el parámetro de efectividad de la encuesta al determinar si los encuestados comprenden cada una de las preguntas de forma cómoda; dando como resultado su validez idónea, a más de ello el tiempo empleado está dentro de los parámetros establecidos, por lo que el resultado de la prueba piloto fue satisfactorio, por lo que, no se requiere hacer ningún tipo de cambio o adaptación que ya los parámetros de medición fueron aceptables como en la redacción clara y precisa, comprensión fácil, tiempo adecuado, respuestas casi inmediatas y variadas mismas que aportan con gran valor al análisis de los parámetros investigados.

## 2.7. Análisis de Resultados

### 1. Edad:

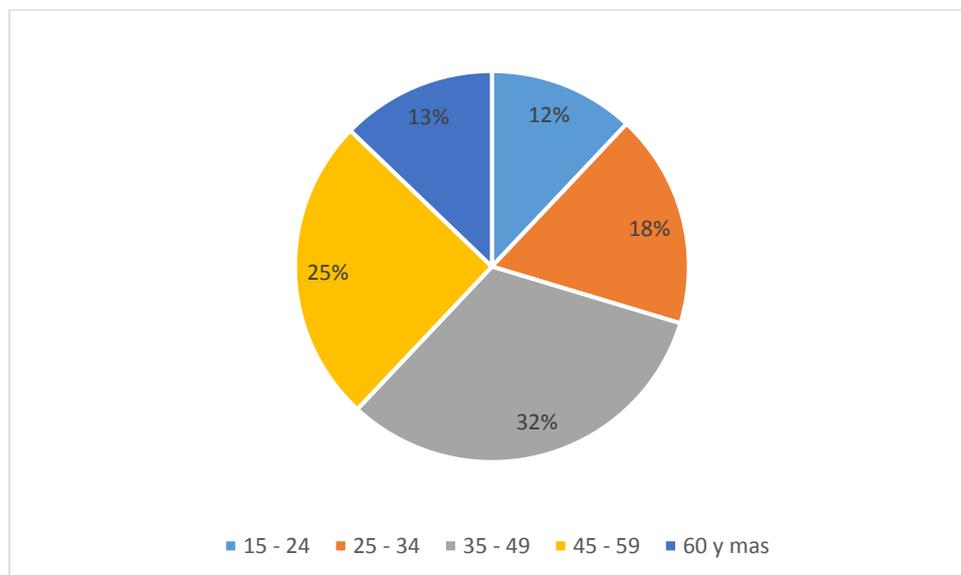
**Tabla N° 5**

EDAD	F	%
15 – 24	46	12%
25 – 34	68	18%
35 – 49	124	32%
45 – 59	97	25%
60 y mas	49	13%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

Las edades de los encuestados se aplicó en un rango de edades desde los 15 hasta más de 60 años de edad, teniendo una mayor incidencia en edades entre 35 a 49 años, aunque en general son los adultos y adultos mayores los que acuden a restaurantes y cafeterías quienes dieron sus opiniones de acuerdo a su criterio personal.

## 2. ¿Con que frecuencia al mes usted acude a un restaurante o cafetería?

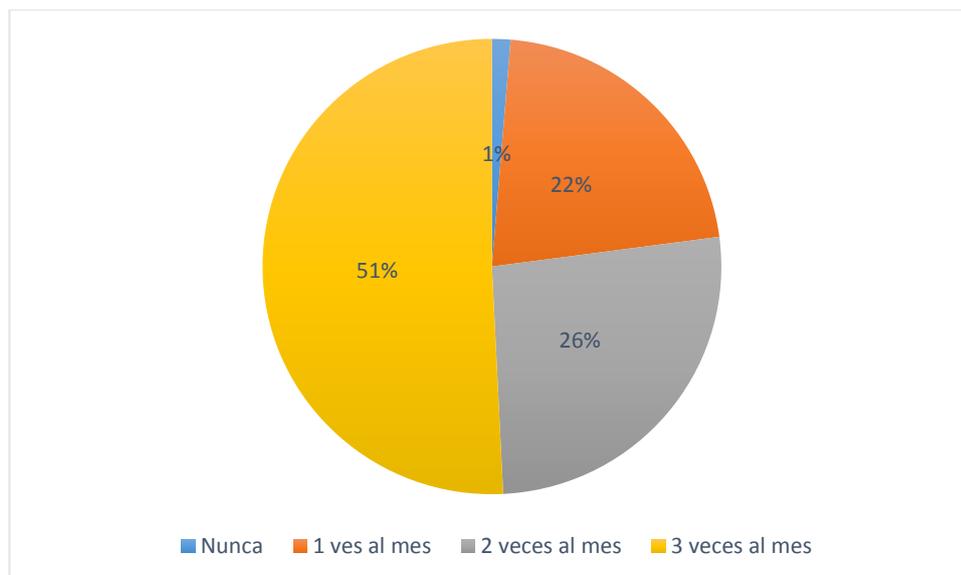
**Tabla N° 6**

Opción	N	%
Nunca	5	1%
1 ves al mes	83	22%
2 veces al mes	101	26%
3 veces al mes	195	51%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

Como se puede observar, el usuario acude a un restaurante al menos 3 veces durante el mes, con un 51%, en tanto que el 26% dice que dos veces al mes, el 22% va a un restaurante o cafetería una vez al mes; por último, tan solo el 1% manifiesta que no van a los restaurantes o cafeterías, el consumidor cuencano sin lugar a duda acude a un restaurante a disfrutar y deleitarse con los sabores del arte culinario especializado.

### 3. En cuanto a la ubicación usted prefiere:

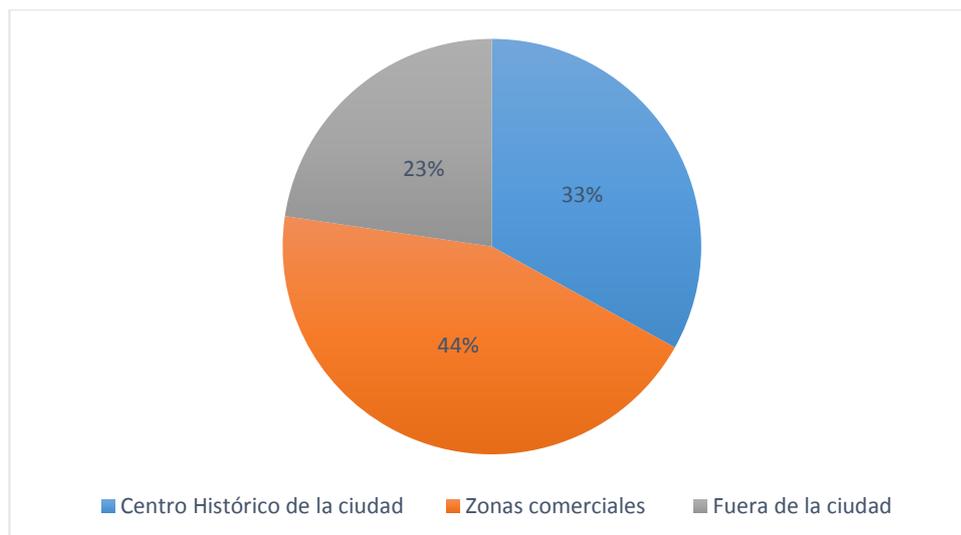
**Tabla N° 7**

Opción	N	%
Centro Histórico de la ciudad	127	33%
Zonas comerciales	170	44%
Fuera de la ciudad	87	23%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** la autora

De acuerdo al gráfico observado, el 44% de los encuestados prefieren ir a restaurantes y cafeterías ubicadas dentro de la zona comercial de la ciudad, nos referimos a lugares ubicados en las calles con mayor recurrencia de la ciudad como es la Av. Solano, la Remigio Crespo, Av. 10 de agosto, entre otras. En tanto que el 33% optan deleitar el paladar en lugares ubicados en el centro histórico de la ciudad, en menor medida el 23% escogen lugares en las afueras de la ciudad como Ricaurte, Baños, Turi, El Cajas, entre otros; al momento de acudir a un lugar para degustar de los alimentos los cuencanos tienden a preferir restaurantes y cafeterías dentro de zonas comerciales donde puedan deleitarse con el arte culinario en lugares cercanos a sus trabajos y/o domicilios.

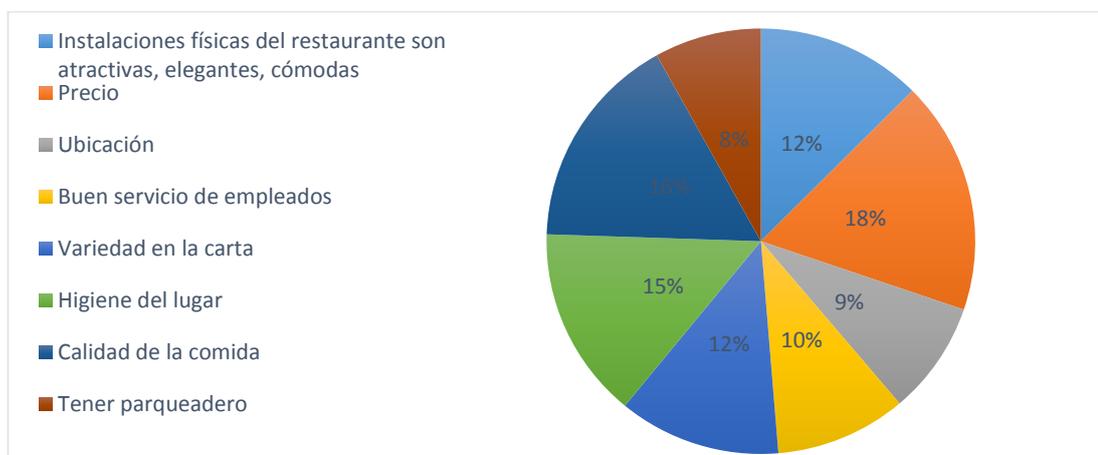
**4. Al momento de escoger un restaurante o cafetería usted se fija en:  
(Califique del 1 al 5, siendo 5 el más importante)**

**Tabla N° 8**

Opción	N	1	2	3	4	5	%
Instalaciones físicas del restaurante son atractivas, elegantes, cómodas	48	0	0	3	18	27	13%
Precio	68	0	4	0	6	46	18%
Ubicación	33	2	0	6	7	18	9%
Buen servicio de empleados	38	0	0	8	8	22	10%
Variedad en la carta	47	4	4	12	10	17	12%
Higiene del lugar	56	1	0	9	14	42	15%
Calidad de la comida	63	0	0	3	27	33	16%
Tener parqueadero	31	1	4	0	15	13	8%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>105</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

En lo que refiere a que los encuestados califiquen a los restaurantes y cafeterías respondieron con un 18% que el precio es lo más importante, el 16% es la calidad de la comida, mientras que el 15% califica a la higiene del lugar, el 13% a las instalaciones físicas del restaurante o cafetería que sean atractivas, cómodas y elegantes, el 12% es la variedad de la carta, el 10% califica al buen servicio por parte de los empleados del local, el 9% a la ubicación y finalmente el tener parqueadero es el factor que tuvo menos valoración con un 8%, para el consumidor es notable que escogen un restaurante o cafetería por el precio, calidad e higiene y que sus instalaciones estén acorde a las exigencias tanto de infraestructura como de cumplir con las normas de salubridad.

**5. Al momento de decidir por un restaurante o cafetería usted prefiere que:**

**Tabla N° 9**

Opción	N	%
Que tenga varios años en el mercado	173	45%
Nuevo	211	55%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

De acuerdo al gráfico anterior, claramente se puede ver que el 55% acuden a los restaurantes y cafeterías nuevas; mientras que el 45% eligen lo ya conocido y que tengan varios años de funcionamiento en el mercado; los encuestados al momento de acudir a un restaurante o cafetería nuevo asumen que un local al recién abrir las puertas tiene un lugar adecuado y acorde a las exigencias de comodidad y sobretodo de salubridad, pero no dejan de asistir a los locales antiguos que también les brindan confianza.

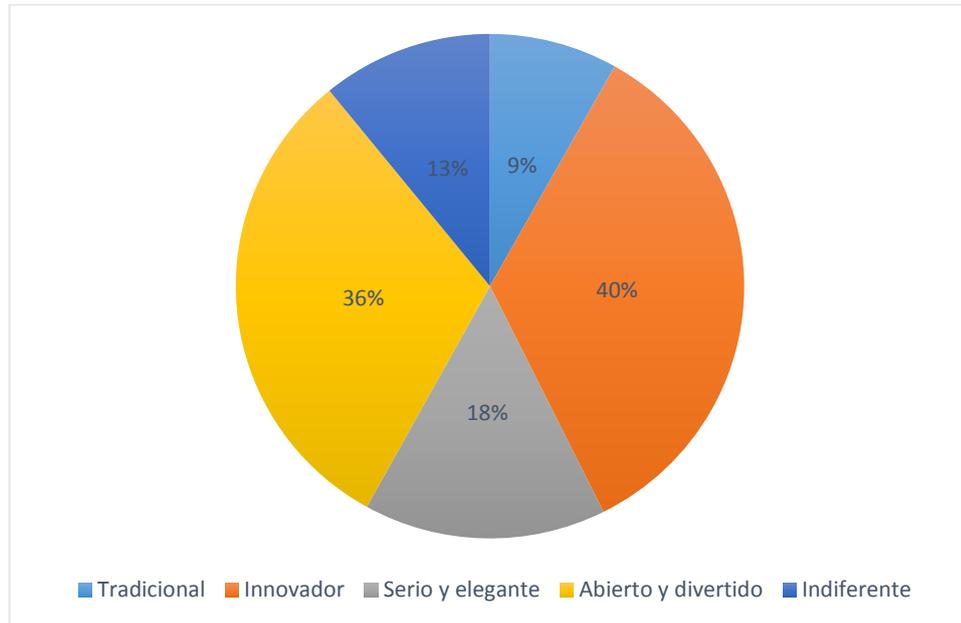
#### 6. Prefiere que el ambiente del restaurante o cafetería al que acuda sea:

**Tabla N° 10**

Opción	N	%
Tradicional	36	9%
Innovador	152	40%
Serio y elegante	68	18%
Abierto y divertido	137	36%
Indiferente	48	13%
<b>SUMAN</b>	<b>441</b>	<b>115%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

Por medio del anterior gráfico, se observa que el 40% de los encuestados responden que les gusta ir a un restaurante o cafetería innovador; el 36% que sea divertido y abierto; el 18% eligen un lugar serio y elegante, el 13% no les interesa siendo indiferentes a escoger el restaurante o cafetería, y finalmente el 9% optan por un lugar tradicional; al momento de acudir a un restaurante el consumidor cuencano al estar viviendo en una época donde la tecnología es considerada parte de nuestro día a día prefiere un lugar innovador que brinde experiencias diferentes a las tradicionales.

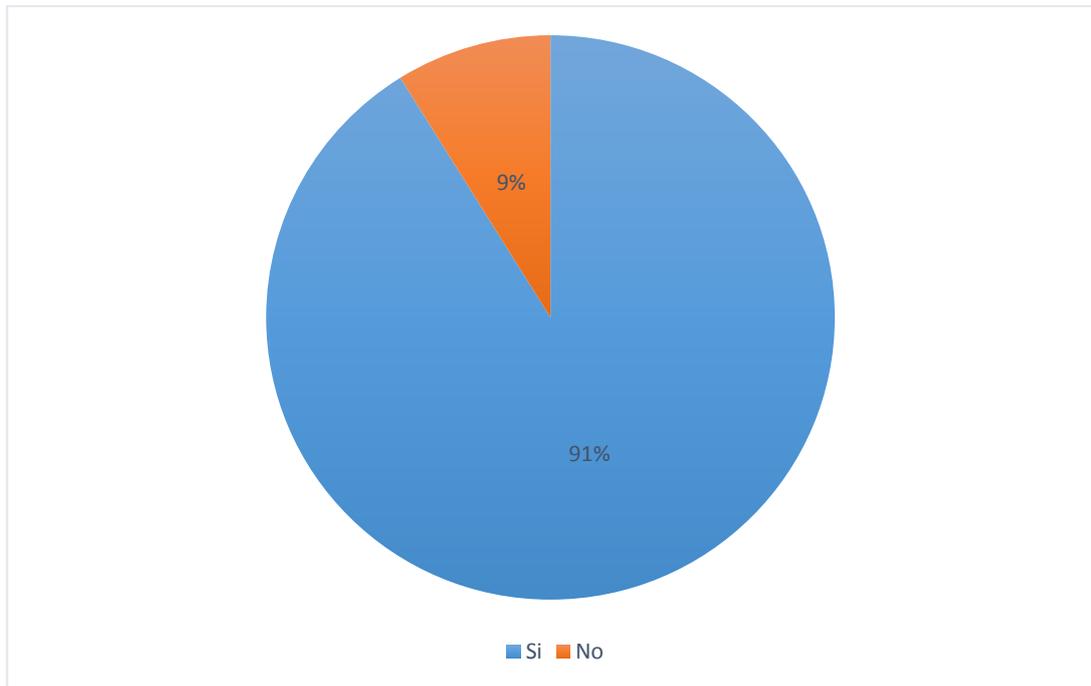
#### **7. Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería el tiempo de espera**

**Tabla N° 11**

Opción	N	%
Si	350	91%
No	34	9%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

En cuanto a la interrogante de que para el consumidor cuencano el tiempo de espera es importante manifiesta rotundamente que es primordial con un 91%, apenas el 9% dice que no es un factor determinante el tiempo; la rápida atención y buena calidad de servicio brindado por el local es vital para acudir a consumir en los restaurantes y cafeterías.

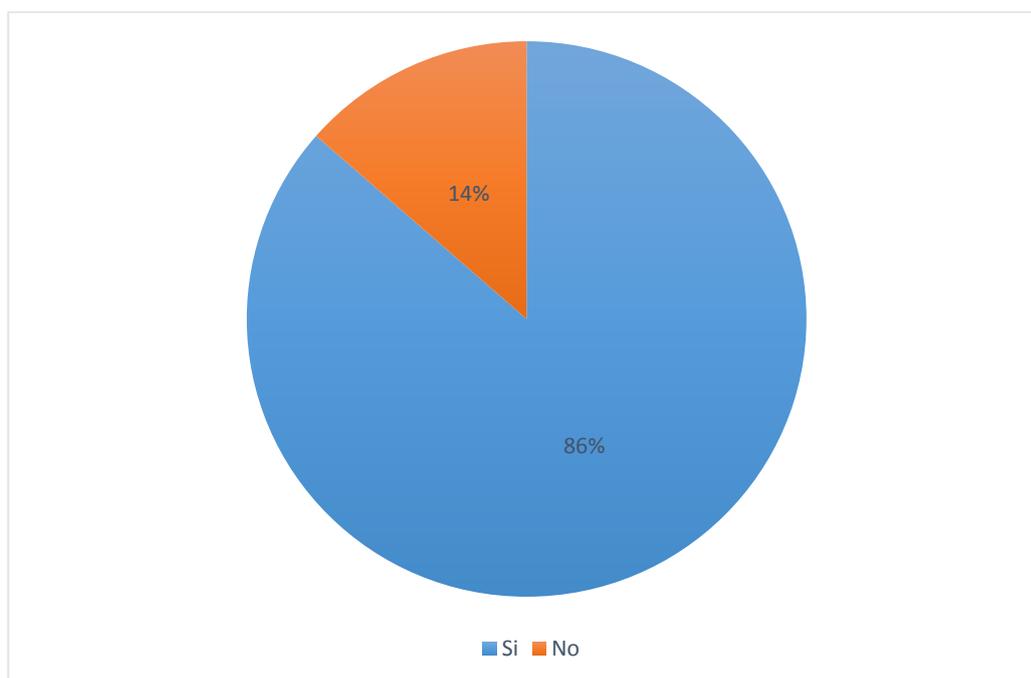
**8. Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería promociones por ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc.**

**Tabla N° 12**

Opción	N	%
Si	332	86%
No	52	14%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

Al momento de elegir un restaurante de acuerdo a acudir a un restaurante o cafetería promociones por ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc., los encuestados manifiestan que, si lo hacen con un 86% en tanto que el 14% no lo hacen, las ocasiones especiales son las que mueven a la ciudadanía a tomar la decisión de acudir a un restaurante o cafetería para homenajear a un ser querido dentro del ámbito familiar, social o laboral.

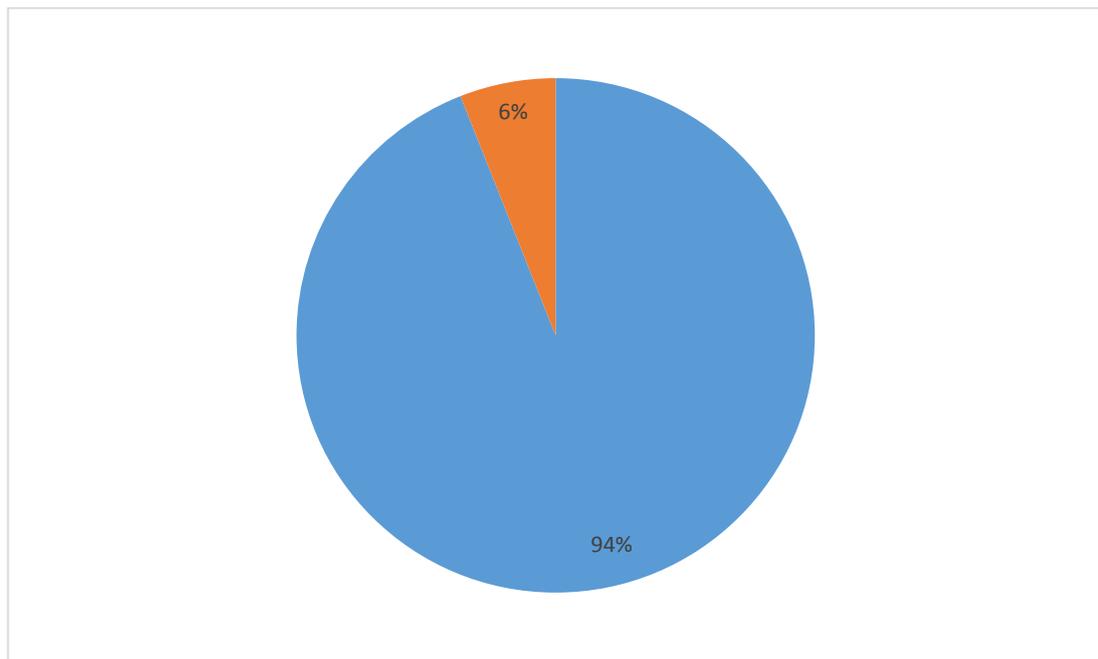
**9. Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería la cantidad, calidad y medios de publicidad que tenga la misma**

**Tabla N° 13**

Opción	N	%
Si	361	94%
No	23	6%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

Podemos ver que para un 94% de encuestados si influye en su decisión la cantidad, calidad y medios de publicidad que tenga el establecimiento, por otro lado, tan solo el 6% no lo hacen, el hecho de que un restaurante o cafetería cuente con los medios publicitarios correctos hace que los consumidores tengan un mayor conocimiento y aceptación por el lugar.

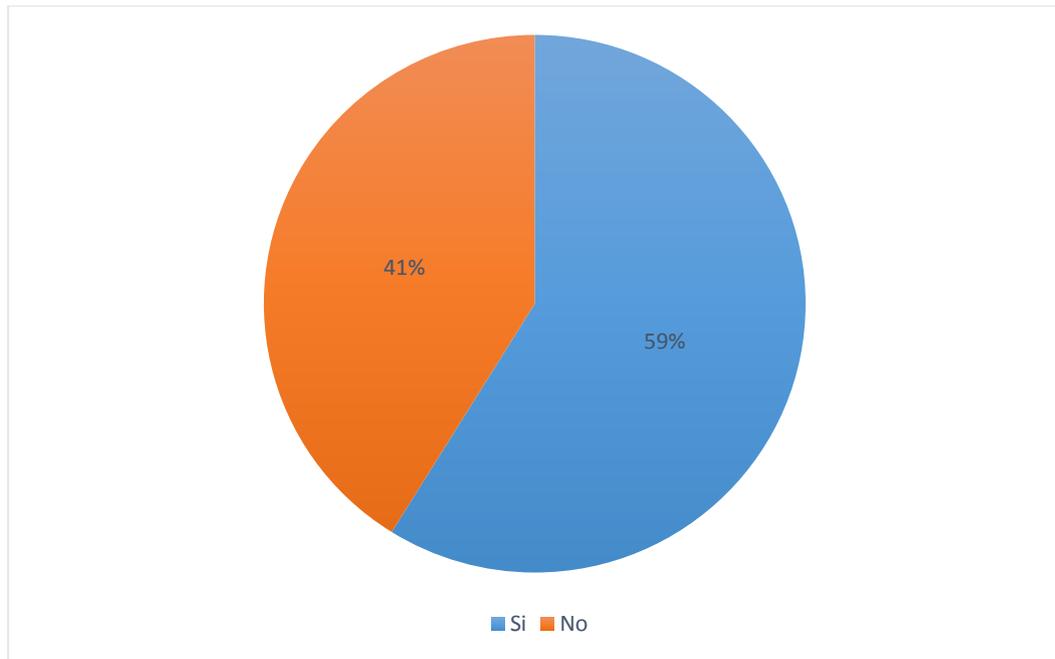
**10. Influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería las valoraciones obtenidas en páginas de internet o calificaciones en redes sociales.**

**Tabla N°**

Opción	N	%
Si	226	59%
No	158	41%
<b>SUMAN</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

**Gráfico N°**



**Fuente:** Encuestas **Realizado por:** la autora

El 59% de los encuestados opinan en que si influye en su decisión de acudir a un restaurante o cafetería las valoraciones obtenidas en páginas de internet o calificaciones en redes sociales, y el 41% no revisan las calificaciones obtenidas en la red cibernética, se debe tener en cuenta que la tecnología ha invadido casi todos los sectores, y la gastronomía es parte fundamental para un buen vivir, para muchos usuarios que están conectados a redes sociales o en general el tener acceso a internet les permite tomar una decisión de acuerdo a las opiniones de los que ya han ido a un lugar.

#### **Conclusión de encuestas:**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante recolección por medio de encuestas, se observa claramente que al consumidor cuencano le gusta los precios accesibles, la innovación, estar cómodos, disfrutar de un buen ambiente tranquilo, abierto y que esté acorde a las exigencias a lo establecido por el Ministerio de Salud Pública y demás organismos que regulan y califican a cada uno de los restaurantes y cafeterías que funcionan en la ciudad de Cuenca. Así mismo, podemos ver que principalmente la mayor parte de encuestados se encuentra entre los 35 y 49 años lo que se podría decir son personas con una economía estable por lo cual tienen la facilidad de acudir a un

restaurante o cafetería por lo menos tres veces a la semana, eso demuestra que la mentalidad del consumidor cuencano busca estar siempre en lugares novedosos que tengan la mayor afluencia, pero sin dejar al lado el contar con un precio cómodo. Es importante saber que los buenos comentarios sobre el local son fundamentales al momento de decidir por un restaurante o cafetería y también el saber que las ocasiones especiales no son desapercibidas buscando así complacer al cliente.

En el capítulo tres se realizará un análisis a profundidad de toda la información obtenida de las entrevistas y encuestas de manera conjunta.

### 3. Capítulo III

Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos a través del análisis de la investigación

#### 3.1. Análisis de la información obtenida

#### 3.2. Análisis entrevistas y encuestas

La obtención de información para poder elaborar las entrevistas a los empresarios emprendedores fue limitada ya que los dueños de los establecimientos no se mostraban abiertos al momento de hablar sobre el porqué fracaso su negocio, sin embargo, se pudo concluir que existen diversos factores que influyen a un emprendedor a tomar la decisión del cierre de su local.

En el caso de Henry Romero dueño de "Rood Grill House", a pesar de que el restaurante ya contaba con más de tres años en el mercado, el gerente se vió obligado a cerrar su negocio por problemas de ubicación geográfica al tener sus instalaciones en una zona residencial lo que le provocaba constantes conflictos con sus vecinos por el olor a asado y humo que presentaban diariamente. El local estuvo cerrado durante cuatro meses hasta encontrar una nueva ubicación, pero al momento de la apertura ya no contaban con los mismos empleados lo cual provocó que el restaurante no tenga el mismo sabor ni imagen que había sido atractivo para los consumidores.

Podemos determinar que un factor determinante para que el restaurante o cafetería tenga éxito es la ubicación, debemos estar conscientes de que el lugar a más de ser de fácil acceso para el cliente, buscando además el evitar ocasionar algún problema a las personas que habiten cerca, sin olvidar que el establecimiento debe mantener siempre una buena imagen.

Otro caso fue el del restaurante "Pity's" que se vió afectado por el aumento del arriendo, esto les impidió seguir siendo parte del mercado, por otra parte, podemos decir que el restaurante "Ñamii" tuvo gran aceptación en un patio de comidas reconocido de la ciudad, pero con el tiempo dejó de ser tan novedoso y es por esto que decidió optar por una nueva ubicación en un centro comercial.

En la entrevista realizada al Sr. Solano propietario de Tiestos, comentó principalmente que en este tipo de negocio se debe mantener una relación entre precio – calidad, que

no se trata de ofrecer un precio menor, al contrario, el ofrecer una excelente calidad de sus productos compensa el tener un precio mayor al de la competencia. Explicó que el ambiente de Tiestos está diseñado para vivir una experiencia gastronómica única y que incluso la atención es personalizada, el vivir en una ciudad no tan extensa te permite poder entablar relaciones con los clientes los mismos que se encargarán de difundir su experiencia a los demás consumidores, aumentando así el número de clientes.

Al analizar las respuestas de las encuestas reflejó, que los consumidores cuencanos prefieren una buena ubicación principalmente que estén dentro de las zonas comerciales de Cuenca, podemos corroborar con la información obtenida por parte de los emprendedores que están ubicados en las calles comerciales de la ciudad siendo una ventaja estratégica que les permite tener mayor acercamiento a los clientes, ya que se encuentran cerca de grandes empresas, locales comerciales, entre otros.

Por otro lado, no debe olvidar que una de las razones por la cuales los emprendedores deciden el cierre de sus negocios es en virtud de que consideran que a los clientes les gusta lo "barato", que no están dispuestos a pagar lo justo por sus productos y servicios, es decir, que son consumidores muy exigentes en cuanto a sabores y servicio, pero pagando bajos precios.

Por lo antes descrito, se ve claramente reflejado que los dueños de los establecimientos deben analizar el target al cual va a ser dirigido su negocio, al establecer el dilema de que si quieren caracterizarse por brindar precios bajos u optar por un servicio con mayor calidad y calidez pero que representa un costo más alto aceptando el hecho de que debe existir una compensación de buenos consumidores que paguen lo justo, aunque acudan en menor número al establecimiento gastronómico cuencano.

Los emprendedores deben tomar en cuenta que la mayoría de los encuestados acuden a un restaurante o cafetería por lo menos tres veces al mes, esto representa una gran ventaja para el aumento de ingresos de sus negocios, ya que deberían aprovechar la afluencia de clientes para mediante un servicio de calidad lograr la fidelización de los mismos.

Al hablar de la sostenibilidad de los restaurante y cafeterías, los emprendedores consideran que un factor relevante es el de la calidad que brinden en sus productos y servicios, los consumidores cuencanos a más de la innovación buscan que sus

productos cumplan con especificaciones de calidad, incluso como reflejan los resultados de las entrevistas, se pudo notar que la gran mayoría de consumidores se fijan en los tiempos de espera para ser atendidos desde el mismo instante que ingresan al establecimiento hasta el cancelar la cuenta, por ende es vital considerar que para un negocio atención rápida y eficaz es fundamental para el éxito de un local de comida.

El análisis refleja que otro factor en el que tanto los dueños de los locales como los mismos clientes coinciden es en describir al consumidor cuencano como una persona que le gusta la innovación, en virtud de que prefieren los lugares nuevos antes que los tradicionales, evidenciando que están abiertos a los cambios por lo que el empresario emprendedor acepta tal hecho al tener una carta variada y periódicamente actualizada e innovada con nuevos platillos que les permite mantener una clientela satisfecha por precios y calidad en el arte culinario y en el servicio.

Como es el caso del restaurante El Mercado, el Sr. Roberto Mora gerente del establecimiento explicó que una buena estrategia es cambiar la carta de sus platos cada seis meses considerando que esto atrae a más clientes ya que es una manera de captar su atención y así los consumidores no van a considerar monótono a su establecimiento.

Otro factor que se pudo analizar es que todos los emprendedores consideran que su publicidad les ha ayudado a aumentar sus ingresos, como se observó en las tabulaciones de las encuestas la mayor parte de los clientes se dejan influenciar por una buena crítica y cantidad de publicidad que tengan los restaurantes y cafeterías, esto quiere decir, que los empresarios emprendedores deben estar a la vanguardia de la tecnología y publicidad diaria atrayendo al cliente cuencano.

Es por esto que el Restaurante El Nopal en sus comienzos tuvo aceptación y se introdujo al mercado por la publicidad boca a boca, pero para poder aumentar el número de sus clientes optó por contratar a una persona encargada específicamente en la publicidad, el día de hoy cuenta con su propia página e incluso el propietario comentó que ha sido favorable este método de publicidad ya que así pudo observar los comentarios y sugerencias de sus clientes.

### **3.3. Determinación de factores de evaluación de sostenibilidad**

El estudio del término sostenibilidad realizado por (Quiñonez, Velásquez, & Hernández, 2014) señala que la palabra se entiende en tres partes: el prefijo "per", viene del latín "per" que se utiliza para aumentar el significado de una palabra; "dura" proviene de "Deus" que significa a través del tiempo, y el sufijo "bilidad" que se deriva de "habilidad" y significa tener.

Se debe considerar que no existe un principio básico definido que pueda hacer que una compañía sea perdurable. Por lo tanto, se citan las diferentes ideas de autores con respecto a la sostenibilidad de un negocio.

Un factor determinante para la sostenibilidad se encuentra en cómo se desarrolla y gestiona la cultura corporativa, (Geus, 1997) considera a un negocio un ser vivo, por lo tanto las decisiones deben ser el resultado de un proceso de aprendizaje, el cual debe darse en todas las áreas de la organización, plantea que las organizaciones tienden a morir pronto porque los líderes se centran en maximizar sus ingresos y no en perdurar a lo largo del tiempo, un secreto para sobrevivir es permanecer en armonía con el mundo circundante.

Se cita a KAO (1989) que considera que el entorno de los emprendedores debe estar influenciado por factores como: recursos humanos, infraestructura, instituciones generadoras de ideas y disponibilidad de capital, además analiza profundamente la gestión de la creatividad indicando que la situación ideal de un emprendimiento se da cuando la capacidad creativa como emprendedora son altas.

El estudio de (TIEKEN, 1983) destaca la destreza para afrontar desafíos y aprender de los errores, las condiciones de éxito se ven en la iniciativa de cada emprendedor, su determinación y perseverancia para lograr sus objetivos.

(Crosby, 1989) afirma que la política administrativa debe elaborarse alrededor de cinco consideraciones, que conllevan una vigilancia continua. Un negocio que desee alcanzar un éxito duradero debe caracterizarse por:

- Las personas que acostumbran hacer las cosas bien.
- El crecimiento es rentable y sostenido.
- Las necesidades de los clientes se anticipan.

- El cambio se planea y se dirige.
- Las personas se sienten orgullosas de trabajar aquí.

De igual manera (Crosby, 1989) señala que hay que contar con actividades de seguimiento al cliente, para prever lo que el consumidor busca y así poder satisfacer sus necesidades.

Al respecto (Restrepo, 2005) establece que una empresa es sostenible cuando presenta resultados financieros superiores a través del tiempo, que hace un adecuado manejo de las fuerzas del mercado y hace un estudio detallado de la competencia.

### 3.4. Factores de éxito y fracaso obtenidos de la información analizada

Como se pudo analizar en el punto anterior donde se determinan varios factores de sostenibilidad, podemos destacar que según la opinión de diferentes autores el éxito se logra a través de un buen desarrollo y gestión de la cultura corporativa, permanecer en armonía con el entorno y la creatividad emprendedora.

De las trece empresas que fueron entrevistadas podemos ver que el 70% fueron sostenibles y el 30% no lo fueron, por los siguientes factores respectivamente:

<b>Factores de éxito</b>	<b>Factores de fracaso</b>
Calidad en sus productos	Centrarse en maximizar sus ingresos
Publicidad y promociones	No contar con suficiente publicidad
Ubicación estratégica	No contar con parqueadero
Buena atención al cliente	Menú no atractivo
Ambiente acogedor	No disponer de presupuesto suficiente
Tiempo de espera prudente	Precios elevados
Relación justa entre calidad y precio	Mal uso de la infraestructura
Infraestructura adecuada	Mala actitud del personal
Variedad en su carta	Mala administración de recursos financieros
Horarios accesibles	Gestión inadecuada de recursos humanos
Disponibilidad de capital	Falta de segmentación de clientes

**Realizado por:** la autora

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- En lo que refiere al lugar que escogen el consumidor cuencano ha marcado claramente una preferencia por locales que le brinden un buen precio, acompañado por un ambiente que cuente con las instalaciones acorde a las comodidades exigidas para su comodidad.
- El tiempo de permanencia de un restaurante o cafetería no es un referente para que los consumidores acudan a un lugar en específico, les gustan la variedad en los platos a la carta exigiendo alta calidad en lo que refiere a salubridad, servicio y sobretodo un buen sabor en los platos y bebidas.
- En un mundo donde la globalización es parte fundamental en el diario vivir, la tecnología juega un papel determinante, ya que los consumidores cuencanos disfrutan de sus alimentos acompañados de buena música o una película incluso muchos aprovechan el instante para enterarse de las ultimas noticias acontecidas a nivel local, nacional o internacional, incluso al estar en auge las redes inalámbricas incide también en la decisión de acudir a un lugar en específico debido a que muchos usuarios el estar conectados con el mundo se está convirtiendo en algo básico.
- En lo que refiere a la publicidad enfatizada en cómo se califica a un restaurante o cafetería el consumidor cuencano se deja influenciar por los comentarios positivos o negativos publicados en redes sociales al momento de escoger un lugar.

## Recomendaciones

- Para que un restaurante y/o cafetería logren el tan anhelado calificativo de excelencia debe incentivar al consumidor a que sea fiel al local mediante platillos exquisitos y con variedad en el arte culinario acompañado de una buena presentación.
- A los administradores del local entrenar a sus trabajadores y empleados a cumplir con los estándares de servicio inherente esta la calidad humana de servir con amabilidad, calidez y prontitud al instante de atender a un consumidor.
- El local de comida debe estar acorde a lo que dicta la ley de salubridad y que su infraestructura sea de fácil acceso para el consumidor contando con la tecnología vanguardista que tanto le gusta al consumidor cuencano.
- Lo que los emprendedores podrían implementar para brindar un beneficio en el precio al cliente serían las promociones por fechas especiales, en las encuestas se pudo obtener que la mayor parte de los clientes optan por ir a lugares que tengan estas promociones, esto hace que el cliente perciba que está recibiendo un descuento por parte del establecimiento y lo haga regresar nuevamente.
- Tener siempre en cuenta que no se vive una misma experiencia agradable al deleitarse con los alimentos en la barra que en una mesa en el salón, por lo se debe potenciar al máximo cada espacio; en la barra ofrece libertad y posibilidad de auto servicio, mientras que en la sala se la debe tratar como a un invitado de alto nivel, aunque en general al consumidor se le debe hacer sentir calor de hogar.
- Lo más importante a destacar es que se debe conocer al consumidor cuencano por lo que se debe tomar el tiempo que sea necesario para llegar a saber qué es lo que motiva a los clientes acudir al local, muchos de los restauraneros y/o cafeterías que han logrado mantenerse durante varias décadas siendo exitosos en el mercado pueden recordar nombres y apellidos de sus fieles consumidores

frecuentes, incluso a que se dedican o en que trabajan pero lo que les gusta comer y beber en el restaurante, siendo una fortaleza incluso tener una lista VIP donde conste fechas especiales con lo que se podrá sorprender agradablemente en esas ocasiones especiales, lo que conlleva sin lugar a duda a que el consumidor regrese siempre acompañado por familia, amigos o compañeros de trabajo.

## Bibliografía

- Benavides de Rivero, G. (2002). *Alimentación y gastronomía: II Coloquio internacional de gastronomía, patrimonio y turismo*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Escuela profesional de turismo y hotelería.
- Bonicci. (2005).
- Brillant Savarin, J. (s.f.). *Fisiología del gusto*. México: TREA.
- Crosby. (1989). *La organización permanentemente exitosa*.
- Cuenca, F. d. (2018). <http://cuencaecuador.com.ec/>. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de Alcaldía de Cuenca. Fundación de Turismo de Cuenca: <http://cuencaecuador.com.ec/>
- Cuenca, I. M. (Abril de 2007). Fundación Municipal de Turismo. *Festividades de las parroquias del cantón Cuenca*. Cuenca.
- Geus, D. (1997).
- Grupo de Investigación en Economía Regional GIER - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. (2016). *ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2016*. Cuenca.
- HERNANDEZ SAMPIERI y OTROS. (200, pág. 175). *Metodología de la Investigación*;
- Hernández, & Otros. (2003, pág.10). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. Duodécima). México: Pearson Education.
- Lloret Delgado, E. M. (2012). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 09 de Marzo de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec>: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). (E. &. Salazar, Trad.) Pearson Educacion.
- Morfín Herrera, M. d. (2016). *Turismo gastronómico*. México.
- Muñoz Maldonado, J. (1956). *Primeros alimentos del hombre*. Ecuador.
- Nantipia Velecela, S. C. (2010). *Repositorio institucional*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec>: <http://dspace.uazuay.edu.ec/browse?type=author&value=Nantipia+Velecela%2C+Shayla+Carola>
- Pérez, M. (2004). *Manual del turismo sostenible*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Quiñonez, Velásquez, & Hernández. (2014).
- Restrepo. (2005).
- Sandín Esteben, M. P. (2003, pág. 64). *Investigación Cualitativa en Educación: fundamentos y tradiciones*. Madrid.

Secretaría de Turismo de México SECTUR. (2018). *Rutas gastronómicas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx>: <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/index.jsp>

TIEKEN, H. (1983).

Vistazo, R. (2008). <http://www.vistazo.com/>. Recuperado el 09 de 03 de 2018, de La gastronomía en Cuenca: <http://www.vistazo.com/>

Zizek, M. (28 de Julio de 2017). *Tradiciones gastronómicas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <https://www.aboutespanol.com>: <https://www.aboutespanol.com/diez-platos-fundamentales-de-la-cocina-peruana-1190601>

## **Anexos**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	EXISTENTE	RAZÓN SOCIAL	EDAD	LUGAR DE NACIMIENTO	DIRECCIÓN	CARGO	FECHA APERTURA	FECHA CIERRE	# APROX. DE PERSONAS AL DÍA	ESPECIALIDAD	CAMBIOS EN LA CARTA	MOTIVO DE SOSTENIBILIDAD O CIERRE	DESCRIBA AL CONSUMIDOR CUENCANO
ROOD GRILL HOUSE	NO	HENRY ROMERO AGUILAR	38	PASAJE	PADRE MATOVELLE Y JUAN INIGUEZ	GERENTE	oct-15	ene-18	40	COSTILLAS	6 MESES	Su estrategia fue vender en la carta los platos más vendidos, realizo una encuesta para ver cuál es el plato preferido y ofrecerlo. Los primeros 4 meses las ventas fueron bajas, después un año vendió empezaron a incrementar. Existieron problemas con el local por su ubicación en zona residencial, ya que el olor de asado y humo afectaba a los vecinos. Cerraron 4 meses, cambiaron de local y ya no tuvieron clientes ya que en el cambio se quedaron sin personal anterior de cocina y los nuevos no fueron buenos. La publicidad fue mediante redes sociales, radio, volantes. música en vivo dos veces al mes con el propósito de aumentar clientes.	Considera que el consumidor cuencano es complicado, se fija bastante en el precio y en la atención. Consideraba que la ubicación no era importante al cliente y que el contar o no con parqueadero no era importante.
EL NOPAL	SI	ENRIQUE ALEJANDRO MAZON	30	MÉXICO	LUIS MORENO MORA 1-69	PROPIETARIO	mar-14		100	COMIDA MEXICANA	AGREGA ESPECIALIDADES EN OCASIONES	La razón principal para mantenerse en el mercado y con tanta competencia directa, es porque los mismos dueños son los que atienden y cocinan ya que es un negocio familiar y siempre su prioridad va a ser tener un negocio rentable, brindando un servicio de calidad. Considera que su ubicación es estratégica ya que es una zona comercial y ha tenido gran acogida por parte de los consumidores. La publicidad empezó por el boca a boca y hace un año cuentan con una persona encargada en la publicación en redes sociales	Considera al consumidor cuencano: tradicional, exigente, que se fijan en el precio, que son críticos y observadores.

BOX FOOD	SI	MARÍA AUGUSTA FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA	35	CUENCA	JORGE CARRERA	PROPIETARIO	dic-17		100	VARIOS LOCALES	VARIOS LOCALES	El patio ha tenido sostenibilidad porque a la gente de Cuenca le gustan las cosas novedosas, es muy consumista y le llama la atención los locales nuevos que sean de moda y si la comida es buena entonces regresan.	Considera que el consumidor cuencano es complicado, no le gusta gastar mucho, busca precios bajos, se fijan bastante en la atención
PICATE AL PASO	NO	MARÍA AUGUSTA FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA	35	CUENCA	RICARDO MUÑOZ	PROPIETARIO	may-16	jun-17	60	MARISCOS	NO	El negocio tuvo sostenibilidad por el sabor y variedad de sus platos, el motivo del cierre fue porque la gente dejó de ir por la competencia, considera que la gente se cansa de los lugares y ya las utilidades no eran las esperadas, también existió problemas personales entre socios	Considera que el consumidor cuencano es complicado, busca comer bien pero sin pagar lo justo.
ORIGEN	NO	AIDA MELANIA BARZALLO GÓMEZ	52	ORIENTE	HERMANO MIGUEL 5-84	PROPIETARIO	ene-16	ago-16	20	DULCES	AÑADIÓ COMIDA MEXICANA	Decidió cerrar por que sus ingresos no cubrían los gastos generados, considera que la ubicación en el centro es buena ya que es sector de extranjeros y es accesible para todos, tenía altos en sus ventas en feriados pero con lo ocurrido con el terremoto considera que fue motivo para que las ventas disminuyen, el no trabajar los fines de semana también influyó en la baja de sus utilidades	Considera que el consumidor cuencano acude a lugares nuevos por novedad después se cansa y busca precios bajos.
TIESTOS	SI	JUAN CARLOS SOLANO JARAMILLO	46	CUENCA	JUAN JARAMILLO Y MARIANO CUEVA	PROPIETARIO	may-09		160	NO TIENE	NO APLICA	Lo primero que considera es que mantienen la relación precio-calidad, son la opción más costosa pero la más visitada porque consideran que hacen bien su trabajo, que su competencia solo sería buena no por ser más barato sino por brindar un sabor de la comida y un mejor servicio. Considera que su ubicación es estratégica, está cerca de lugares turísticos, empresariales. No ha invertido en publicidad solo se encarga de brindar una experiencia gastronómica y que el cliente difunda a los demás consumidores. Se encarga de acoplar todo el ambiente para que el cliente logre un orgasmo culinario.	Considera que es un consumidor difícil al cual hay que saberle llegar en calidad y que le gusta la atención personalizada.

EL MERCADO	SI	ROBERTO MORA	40	CUENCA	CALLE LARGA Y BENIGNO MALO	GERENTE	ago-14		85	NO TIENE	CADA 6 MESES	<p>Considera que una buena estrategia es cambiar la carta al consumidor para ser siempre novedad, su primicia básica es la calidad, considera que la ubicación es estratégica porque es el corazón turístico de la ciudad, no le gusta la idea de poner el local en otros lugares ya que considera que su negocio es un sitio único. Se trabaja bastante con publicidad dirigida, la publicidad en la radio dirigida a su target de clientes.</p>	<p>Considera que para el consumidor cuencano el factor determinante es la calidad, después lo económico, se fijan demasiado en el parqueo a la gente no le gusta caminar</p>
CUCHI SUCO BBQ	SI	ROBERTO MORA	40	CUENCA	AV 12 DE ABRIL	GERENTE	feb-18		80	CARNES AHUMADAS	NO	<p>Se busca la primicia de calidad, su ubicación es estratégica ya que está cerca de todo, se fijó en ofrecer precios accesibles ya que considera que eso es lo que más se vende, esta acoplado para jóvenes ya que la estrategia es brindar ambiente de bar en los fines de semana, esto te permite trabajar al medio día con ejecutivos, en la tarde con jóvenes y en la noche ya es una idea de brindar algo de tomar antes de irse de fiesta. Cuenta con parqueadero, esto le ha ayudado bastante para que su clientela no disminuya.</p>	<p>Considera que el consumidor cuencano se fija bastante en el precio, la comodidad y en el servicio que le brinden, el sabor de la comida es primordial para que la gente regrese</p>
PITYS	NO	GONZALO RUBÉN APOLO VÉLEZ	45	CUENCA	REMIGIO CRESPO Y ALFONSO BORRERO	GERENTE	ene-98	may-17		COMIDA RÁPIDA	no	<p>Su estabilidad se dio por que logró ser un restaurante tradicional en la ciudad de Cuenca, por su sabor, su calidad y servicio. El motivo de su cierre fue por el precio del arriendo. Su ubicación fue estratégica ya que estuvo en una calle conocida de la ciudad, su horario también les permitió tener más afluencia de clientes ya que trabajaban hasta altas horas de la noche.</p>	<p>Considera que el consumidor cuencano busca calidad en su producto y que le brinden un buen servicio.</p>

MUCCHA	SI	MARÍA LORENA PESANTEZ VIVAR	47	CUENCA	FEDERICO PROAÑO Y H. LOYOLA	PROPIETARIO	ene-13		200	PASTELERÍA	2 AÑOS	<p>Considera que su ubicación es estratégica ya que las calles alrededor no están congestionadas y cuenta con parqueo. Su amplia gama de productos desde pastelería a platos fuertes le ha ayudado a tener sostenibilidad ya que aparte son de excelente calidad. su decoración está diseñada para brindar comodidad y brindar un ambiente agradable. siempre están pendientes de que el cliente viva una experiencia agradable sin descuidar atención, música, presentación de platos, etc.</p>	<p>Considera que el consumidor cuencano es demasiado exigente, busca precios bajos y complejo de satisfacer.</p>
REFILL	SI	ESTEBAN ISRAEL CORONEL PESANTEZ	27	CUENCA	FRANCISCO MOSCOSO 398 SANTIAGO CARRASCO	GERENTE	mar-18		60	COMIDA RÁPIDA	2 MESES	<p>Considera que la sostenibilidad de su negocio la ha logrado por su idea innovadora de lo que es el "refill" es decir el permitir a sus clientes recargar su comida, además brinda un ambiente innovador con tecnología avanzada. Considera que otro factor importante es el precio accesible y la calidad que brinda. La publicidad ha sido clave ya que mediante redes sociales ha logrado darse a conocer.</p>	<p>El consumidor cuencano busca precios accesibles, aprecia la calidad y el servicio.</p>

PUERTO MONJE	SI	JUAN HUMBERTO SALAZAR ÁVILA	26	CUENCA	LUIS MORENO MORA Y CORNELIO MERCHÁN	PROPIETARIO	jun-16		40	GASTRONOMÍA PERUANA FUSIÓN	2 AÑOS	Nuestro negocio se ha mantenido en el mercado gracias a las técnicas empleadas del análisis de precios, productos, mercado y promociones, todo esto cautiva a los consumidores para que se fidelicen hacia nuestra especialidad que es la comida peruana, además de algo muy importante que es la materia prima que empleamos en la producción como es el ají panca y escabeche que son la base fundamental en nuestros platos. Contamos con ubicación central y estratégica en la ciudad de Cuenca, tanto el local de la Luis Moreno Mora, que es una zona céntrica y de gran tránsito peatonal, así mismo el local de Challuamba que está en una zona estratégica que es el centro de la ubicación donde todos los habitantes del sector buscan satisfacer sus necesidades además de que allá aún se cuenta con pocas plazas de comida. La publicidad la realizamos en emisoras locales, pero la mejor publicidad es en redes sociales, ya que al ser compartidas cada una de nuestras aplicaciones llegan a muchos más usuarios de las mismas.	El consumidor cuencano es muy exigente en cuanto a sabores, siempre busca experimentar grandes experiencias y sabores en su paladar y que mejor con las sensaciones de comida peruana que se preparan en Puerto Monje, muchos de nuestros clientes nos comentan que se sienten en Perú al servirse alguno de nuestros platos y que el sabor es inigualable.
ÑAMII	NO	CHARLES JARAMILLO CARVALLO	26	CUENCA	27 DE FEBRERO Y FRANCISCO CUESTA	PROPIETARIO	mar-17	dic-17	100	HAMBURGUESAS	NO	La sostenibilidad lo logró por el producto, considera que en cuenca la comida rápida tiene gran acogida y su producto resultó bastante rentable. Otro motivo fue la ubicación ya que un patio de comida es bastante llamativo para los cuencanos. La publicidad fue un punto clave ya que se buscó promocionar bastante la marca mediante las redes sociales y tuvo buena aceptación.	Bastante difícil, el cuencano escoge mucho, busca pagar poco y prefiere las distancias cortas y comer o cenar en su casa antes que en un local. Además que se cansan rápido de un negocio nuevo.

Fuente: Entrevistas

Elaboración: La autora

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Peralta Urgilés Katherine Pamela con código 69179  
**Tema:** "EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS (RESTAURANTES Y CAFETERÍAS) EN LA CIUDAD DE CUENCA"  
Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial  
**Director:** Ing. Verónica Rosales Moscoso  
**Tribunal:** Econ. Andrés Ugalde  
Ing. Lenin Erazo Zúñiga

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 02 de agosto de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”** presentado por la estudiante Peralta Urgilés Katherine Pamela con código 69179, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día **Lunes, 18 de diciembre de 2017 a las 17:00.**

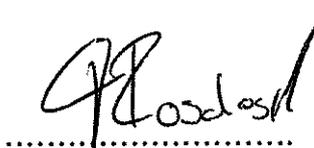
*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 15 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

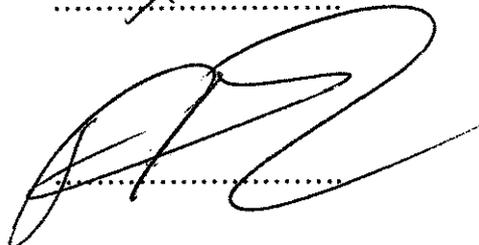
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Ing. Marco Ríos Ponce





Cuenca, 14 de diciembre de 2017  
Oficio: EA-1497-2017-UDA

**Ingeniero**  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**Su despacho**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Peralta Urgilés Katherine Pamela** con código **69179** tema: **"EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

**Director:** Ing. Rosales Moscoso María Verónica  
**Tribunal sugerido:** Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban  
Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

**Atentamente,**

**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
**Coordinadora de la Junta de Administración**  
**Universidad del Azuay**



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Lunes, 18 de diciembre de 2017 a las 17:00

1.1. Nombre del estudiante: Peralta Urgilés Katherine Pamela

1.2. Código: 69179

1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.5. Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Marco Ríos Ponce

1.5.1. Título propuesto: **“EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NUEVOS  
EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

1.5.2. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_

1.5.3. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambio de título, cambio del objetivo.

cambio en la metodología.

1.5.4. No aceptado

1.5.5. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Ing. Marco Ríos Ponce

Katherine Peralta U.

Srta. Peralta Urgilés Katherine Pamela

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Peralta Urgilés Katherine Pamela  
1.1 Código : 69179
- 1.2. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso  
1.2 Codirector (opcional):
- 1.2.1. Título propuesto: **“EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
- 1.3. Revisores (tribunal): Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.4. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		/
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Ing. Marco Ríos Ponce



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Katherine Pamela Peralta Urgiles

1.1.1. Código: 69179

1.2. Director sugerido: Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Master Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca.

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/		/	
3. ¿Es conciso?	/		/	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	N/A		N/A	
13. ¿Es factible de verificación?	N/A		N/A	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



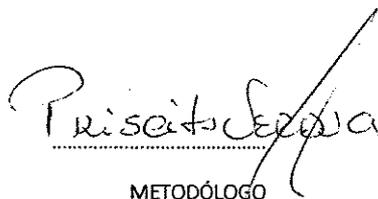
---



---



---

  
METODÓLOGO

  
DIRECTOR



Escuela  
Administración  
de Empresas

**Oficio Estudiante: Aprobación diseño**

ADM-RE-EST-37  
Versión 01  
08/02/2017  
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 13 de Diciembre del 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo Katherine Pamela Peralta Urgiles con C.I. 0104841515, código estudiantil 69179; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca." previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Katherine Peralta U.

Katherine Peralta

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas



DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **PERALTA URGILES KATHERINE PAMELA**, con código **69179**,  
alumna de la Escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el  
**88%** de créditos de su malla curricular.

Que, la señorita **PERALTA URGILES KATHERINE PAMELA**, se encuentra  
matriculado en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el  
período **SEP/2017 - FEB/2018**.

Cuenca, 12 de diciembre de 2017

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-001-000166721  
mjmr.-





Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 13 de Diciembre del 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca", realizado por el/los estudiante/s Katherine Pamela Peralta Urgiles, con código estudiantil 69179, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. Com. Verónica Rosales



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 21 de diciembre del 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "Evaluar la sostenibilidad de emprendimientos gastronómicos (restaurantes y cafeterías) en la ciudad de Cuenca", realizado por la/el estudiante **Katherine Pamela Peralta Urgiles**, con código/s estudiantil 69179. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso



### 3. Referencias

Allan Gibb, J. R. (1982). *Entender el proceso de iniciar pequeños negocios* .

Bes, F. T. (2007). *El libro negro del emprendedor. No digas que nunca te lo advirtieron.*  
Barcelona, España .

Canals, J. (2000). *Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía.*  
*Empresa y Humanismo* , 337-370.

Epstein, M. J. (2009). *Sostenibilidad Empresarial. Administración y medición de los  
impactos sociales, ambientales y económicos.* Ecoe Ediciones.

Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito.* Mexico.

**3.1. Anexos**

**3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)**

Katherine Peralta Urgiles

Katherine Peralta Urgiles

**3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)**

Verónica Rosales

Ing. Com. Verónica Rosales

**3.4. Firma de responsabilidad (metodólogo)**

Priscila Verdugo

Máster Priscila Verdugo

**3.5. Fecha de entrega**

21 de diciembre de 2017



Escuela  
Administración  
de Empresas



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43  
Versión 01  
01/03/2017  
Página 1 de 9

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

### UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos  
gastronómicos (restaurantes y cafeterías) en la ciudad de  
Cuenca**

**Nombre de Estudiante(s):**

Peralta Urgiles Katherine Pamela

**Director(a) sugerido(a):**

Ing. Com. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2017

**I. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Peralta Urgiles Katherine Pamela

**1.1.1. Código**

ua069179

**1.1.2. Contacto**

Peralta Urgiles Katherine Pamela

**Teléfono:** 074093578

**Celular:** 0958860677

**Correo Electrónico:** estrellita\_peralta13@hotmail.com

**1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica Ing. Com.**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0998438640

**Correo Electrónico:** vrosales@uazuay.edu.ec

**1.3. Co-director sugerido:**

**1.3.1. Contacto:**

**1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Máster**

**1.5. Tribunal designado:**

**1.6. Aprobación:**

**1.7. Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

**1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento**

**1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

**1.8. Área de Estudio:**

Marketing e Investigación de Mercados

**1.9. Título Propuesto:**

Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos (restaurantes y cafeterías) en la ciudad de Cuenca.

**1.10. Subtítulo:**

## 1.11. Estado del proyecto

Nuevo

## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

Dentro de los últimos años en la ciudad de Cuenca se ha podido percibir una gran apertura de emprendimientos en el área de la alimentación, dentro de esta percepción existen diferentes categorías gastronómicas que han sabido solventarse y conseguir éxito; sin embargo, no todos han logrado perdurar a lo largo del tiempo. Es por esto que el presente estudio tiene la intención de determinar factores que influyan en la sostenibilidad como el entorno, los tipos de escenarios, entre otros, que afectan a los emprendedores para mantenerse en este negocio.

### 2.2. Problemática

Los azuayos viven una verdadera pasión por la cultura de la comida, rasgos que los han heredado de sus antepasados, sumado a la apertura de nuevas escuelas gastronómicas que han permitido el crecimiento en esta área del emprendimiento; demostrándose según El Ministerio de Turismo refleja que a nivel nacional existen 25931 establecimientos destinado al turismo de los cuales 17695 pertenecen al servicio de comida y bebidas; la ciudad de Cuenca ha presenciado en los últimos dos años 1639 establecimientos categorizados en restaurantes y cafeterías; como se puede ver el servicio gastronómico es de gran influencia e importancia en nuestro medio.

Al existir un gran crecimiento en la oferta de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Cuenca, los emprendedores presencian competitividad entre ellos, al mismo tiempo que los clientes cada vez son más exigentes y difíciles de aceptar cualquier producto.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Se podrá evaluar los factores de sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Cuenca?

### 2.4. Resumen

La Ciudad de Cuenca al ser Patrimonio Cultural de la Humanidad cuenta con gran afluencia de turistas que no solo vienen a apreciar la ciudad en sí, sino también a disfrutar de su gastronomía, sumado al incremento de institutos y academias que enseñan y al gusto o afición desarrollado por los ciudadanos en el área de la gastronomía; este es uno de los

motivos por los cuales los emprendedores deciden arriesgarse a emprender su propio negocio.

Sin embargo, como comentamos anteriormente podemos ver la apertura de locales y en muchos casos el cierre, es por esto da oportunidad a la investigación y definición de los factores que han influenciado en la sostenibilidad de estos negocios y cuáles han sido los motivos para el declive de los mismos.

## 2.5. Estado del Arte y marco teórico

La definición más simple del término emprender, la encontramos en el diccionario de la real lengua española, se define como: "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro."

Fernando Trias de Bes en su libro "El libro negro del emprendedor" (2007), sostiene que emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer.

Rafael Alcaráz en su libro "El emprendedor de éxito" (2011) cita a Schollhammer (1980) que divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Al momento de la creación de la empresa Gibb y Ritchie (1982) clasifican este proceso en: la identificación de la idea, su validación, el acceso a recursos, la negociación, el



nacimiento y la supervivencia. Según estos autores, el desarrollo exitoso del emprendimiento depende de la idea de negocio, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del emprendedor, y su nivel de motivación y compromiso.

Epstein (2009) explica que el “desempeño de la sostenibilidad es el desempeño social, ambiental y económico de la compañía y se relaciona con los objetivos que son importantes para los stakeholders internos y externos de la organización.”

Von Krogh, Roos & Slocum (1994) explican que existen dos tipos de estrategia para mantener sostenibilidad: de sobrevivencia y avance, la estrategia de sobrevivencia procura mantener a la empresa, priorizando la rentabilidad, para lo cual el conocimiento del entorno es elemental, trata de aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas que se presenten. La estrategia de avance busca ser sustentable y sostenible en el tiempo, mediante constante creatividad e innovación; se desarrollan formas de contrarrestar amenazas y desarrollar oportunidades de negocio.

Kotler (2000) clasifica las estrategias de sostenibilidad en: diferenciación competitiva, por medio del producto, por medio del servicio, por medio del personal, por medio de la imagen; dependiendo del ciclo de vida del producto, en la fase de introducción, en la fase de crecimiento, de madurez y de declive.

Según Canals (2000) el éxito empresarial no es un resultado de un conjunto de acciones planificadas; sino también el producto de otros factores, como la reacción de los clientes y de los rivales, o la creación de una opinión pública en favor de ciertos productos, servicios o empresas.

Una segunda característica de las empresas que crean el futuro es que sus altos directivos no son sólo ejecutivos, sino personas comprometidas con el desarrollo de las personas que tienen a su cargo.

Los llamados éxitos son siempre puntos de partida para nuevas metas, nunca metas de llegada que fomentan la autocomplacencia. Por su parte, los fracasos nunca son fenómenos irreversibles; sino experiencias específicas desde las que intentan construir un mejor futuro.

Esta perspectiva del fenómeno del éxito –y del fracaso– ayuda, indudablemente, a fomentar un ambiente en el que vale la pena probar nuevas formas de hacer, desarrollar nuevos productos, o plantear nuevos modos de servir a los clientes. Como resultado, las

posibilidades de crear y de recrear el futuro de la empresa con una cierta posibilidad de éxito son mayores.

## **2.6. Hipótesis**

### **2.7. Objetivo General**

Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos que pertenecen a la categoría de restaurantes y cafeterías en la ciudad de Cuenca.

### **2.8. Objetivos Específicos**

1. Analizar la importancia de la gastronomía en el ámbito económico y social
2. Investigar a los emprendimientos gastronómicos como restaurantes y cafeterías en la ciudad de Cuenca
3. Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos a través del análisis de la investigación

### **2.9. Metodología**

El presente trabajo de investigación se desarrollará mediante el fichaje de libros, revistas e Internet.

Se utilizará un enfoque cualitativo mediante entrevistas a emprendedores para obtener información relacionada con los factores de éxito y fracaso de sus negocios.

Se realizará investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes para conocer su percepción acerca de los emprendimientos gastronómicos.

### **2.10. Alcances y resultados esperados**

El presente estudio analizará la situación gastronómica en la ciudad de Cuenca, identificando los factores de éxito o fracaso de los emprendimientos gastronómicos, saber cuáles han sido las empresas que han empezado su negocio y cuantas han podido sostenerse en el mercado. Evaluar como el entorno o la persona ha afectado positiva o negativamente el funcionamiento de estos emprendimientos.

### **2.11. Supuestos y riesgos**

Al momento de la investigación puede existir información limitada por parte de emprendedores que por motivo de confidencialidad y por proteger sus ideas pueden omitir respuestas o comentarios no siempre verídicos.



## 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Combustible	60	Transporte a empresas
Tutorías	200	Horas de ayuda por parte del tutor
Copias	20	Material de trabajo
Presentación final	50	Elaboración de trabajo final
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	

## 2.13. Financiamiento

El proyecto de investigación será financiado por fondos propios.

## 2.14. Esquema tentativo

Introducción

**Capítulo 1.** Analizar la importancia de la gastronomía en el ámbito económico y social

1.1. ¿Qué es gastronomía?

1.2. La importancia de la gastronomía en Latinoamérica

1.3. La gastronomía en la ciudad de Cuenca

**Capítulo 2.** Investigar a los emprendimientos gastronómicos como restaurantes y cafeterías en la ciudad de Cuenca

2.1. Investigación cualitativa

2.2. Investigación cuantitativa

2.2.1. Segmentación

2.2.2. Tamaño de la muestra

2.2.3. Modelo de la encuesta de entrevista, tabulados

2.2.4. Prueba piloto

2.2.5. Desarrollo de la encuesta

**Capítulo 3.** Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos a través del análisis de la investigación

3.1. Análisis de la información obtenida

3.2. Determinación de factores de éxito y fracaso de los emprendimientos

## Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones generales

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

### 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar la importancia de la gastronomía en el ámbito económico y social	Realizar una investigación sobre la gastronomía y su desarrollo económico y social.	Obtener información real que nos permita ver cómo ha sido el desarrollo gastronómico en la ciudad de Cuenca.	10 semanas
2. Investigar a los emprendimientos gastronómicos como restaurantes y cafeterías en la ciudad de Cuenca	Investigación mediante la aplicación de método cualitativo y cuantitativo.	Identificar cuáles han sido los emprendimientos gastronómicos como restaurantes y cafeterías en la ciudad de Cuenca y su sostenibilidad.	8 semanas
3. Evaluar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos a través del análisis de la investigación.	Exponer los resultados obtenidos.	Determinación de cuales han sido los factores de éxito y fracaso de los emprendimientos.	6 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>24 semanas</b>

### 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

### 3. Referencias

Allan Gibb, J. R. (1982). *Entender el proceso de iniciar pequeños negocios*.

Bes, F. T. (2007). *El libro negro del emprendedor. No digas que nunca te lo advirtieron*.  
Barcelona, España.

Canals, J. (2000). *Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía*.  
*Empresa y Humanismo*, 337-370.

Epstein, M. J. (2009). *Sostenibilidad Empresarial. Administración y medición de los  
impactos sociales, ambientales y económicos*. Ecoe Ediciones.

Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mexico.

**3.1. Anexos**

**3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)**

Katherine Peralta Urgiles

Katherine Peralta Urgiles

**3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)**

Verónica Rosales

Ing. Com. Verónica Rosales

**3.4. Firma de responsabilidad (metodólogo)**

Priscila Verdugo

Máster Priscila Verdugo

**3.5. Fecha de entrega**

21 de diciembre de 2017