



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y  
PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN  
LOS CUENCANOS

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:** SHIRAM ISABELLA ANTUNISH CÁRDENAS

PRISCILA ROXANA MALDONADO GIL

**DIRECTORA:** ING. MARIA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR

CUENCA, ECUADOR

2019

## **Dedicatoria I**

La presente tesis se lo dedico primeramente a mi padre Manuel, por ser una persona que siempre creyó en mí y por todo su apoyo brindado a lo largo de mi carrera, todo con el propósito de lograr en mí una mejor persona que trabaje en beneficio de la sociedad.

También se lo dedico a mi madre Olga y a mis hermanos, por ser un pilar fundamental en la consecución de mis sueños y metas, por ser un soporte y un refugio en cada uno de mis pasos dados en esta travesía universitaria.

Shiram Antunish.

## **Dedicatoria II**

Quiero dedicar este trabajo a mi hijo Sebastián, a quien adoro con el corazón, y quien cada día me impulsa a ser una mejor persona y ejemplo a seguir.

También se lo dedico a mis padres José y Rosana, a mi hermano Gustavo y mi esposo Diego; por haber sido un apoyo fundamental durante mi carrera universitaria y ayudarme a alcanzar mis metas a través de sus consejos, amor y sobre todo paciencia.

Priscila Maldonado.

## **Agradecimientos**

En primer lugar queremos dar gracias a Dios, por darnos la oportunidad y la sabiduría para culminar este trabajo.

También queremos agradecer a todas las personas que nos han ayudado durante este proceso, y de manera especial a nuestra tutora de tesis, Ing. María Esthela Saquicela. Gracias por su guía, motivación y consejos, sin los cuales este trabajo no habría sido posible.

## Índice de contenidos

Dedicatoria I .....	ii
Dedicatoria II .....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de cuadros.....	ix
Índice de ilustraciones.....	x
Índice de anexos .....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1 ESTUDIOS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
Introducción.....	3
1.1 Definición del problema .....	3
1.2 Objetivos de la investigación .....	5
1.3 Definición de los límites de investigación .....	5
1.3.1 Aspecto Económico .....	5
1.3.2 Aspecto Geográfico .....	6
1.3.3 Aspecto Temporal.....	6
1.4 Definición de las fuentes de información.....	7
1.4.1 Directas o primarias.....	7
1.4.2 Indirectas o secundarias .....	7
1.5 Marco de referencia .....	8

1.6 Preguntas de la investigación .....	10
1.7 Especificación de la información requerida .....	10
1.7.1 Especificación de la información requerida del consumidor .....	10
1.7.2 Especificación de la información requerida de los establecimientos de comida .....	11
CAPÍTULO II.....	12
2 METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
Introducción.....	12
2.1 Segmentación .....	12
2.1.1 Segmentación del consumidor .....	12
2.1.2 Segmentación de establecimientos de comida.....	13
2.2 Muestreo .....	14
2.2.1 Enfoque cualitativo para consumidores y establecimientos de comida .....	14
2.2.2 Enfoque cuantitativo para consumidores .....	15
CAPÍTULO III .....	21
3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	21
Introducción.....	21
3.1 Entrevistas a profundidad aplicadas a los dueños de los establecimientos .....	21
3.1.1 Preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad.....	22
3.1.2 Plantilla de resultados de las entrevistas realizadas a cada sector económico	23
3.2 Entrevistas a profundidad aplicadas a consumidores .....	25
3.2.1 Perfil del consumidor .....	26
3.3 Análisis de los hallazgos .....	29
3.3.1 Análisis de las entrevistas aplicadas a establecimientos .....	29
3.3.2 Análisis de las entrevistas aplicadas a consumidores.....	30

CAPÍTULO IV .....	32
4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	32
Introducción .....	32
4.1 Diseño de cuestionario y prueba piloto .....	32
4.1.1 Prueba Piloto .....	32
4.1.2 Cuestionario .....	36
4.2 Tabulación de la información y análisis de resultados. ....	41
4.2.1 Instrucción del jefe de hogar .....	41
4.2.2 Ocupación del jefe de hogar.....	45
4.2.3 Pasatiempos del hogar en horas de ocio .....	47
4.2.4 Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa .....	55
4.2.5 Motivos de consumo de alimentos fuera de casa.....	64
4.2.6 Personas con las que come fuera de casa .....	69
4.2.7 Dinero destinado a comer fuera de casa.....	74
4.2.8 Preferencia de comida nacional e internacional .....	80
4.2.9 Tipo de comida nacional de mayor preferencia.....	85
4.2.10 Tipo de comida internacional de mayor preferencia .....	90
4.2.11 Rango de precios dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional en un restaurante.....	91
4.2.12 Rango de precios dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional en un restaurante .....	95
4.2.13 Factores tomados en cuenta al momento de elegir un restaurante .....	98
4.2.14 Lugar de la ciudad frecuentado con mayor regularidad para salir a comer	103
4.2.15 Rango de ingresos mensual de la familia .....	108
Conclisiones.....	112
Recomendaciones.....	114

Referencias.....	116
Bibliografía.....	116
Anexos .....	117
Anexo 1.....	117



## Índice de cuadros

Tabla 1: Total de RUCs en el cantón Cuenca en actividades de alojamiento y servicios de comida.....	4
Tabla 2: Presupuesto para la ejecución del estudio.....	6
Tabla 3: Cronograma para el desarrollo de la investigación .....	7
Tabla 4: Total de hogares particulares en el cantón Cuenca .....	13
Tabla 5: Porcentaje de establecimientos de comida ubicados en la ciudad de Cuenca según tipo de comida.....	14
Tabla 6: Porcentaje de establecimientos de comida nacional ubicados en la ciudad de Cuenca según regiones.....	14
Tabla 7: Porcentaje de establecimientos de comida internacional ubicados en la ciudad de Cuenca según continente.....	14
Tabla 8: Total de sectores por zona en la ciudad de Cuenca .....	18
Tabla 9: Parroquias, zonas y sectores seleccionados a realizar las encuestas .....	20
Tabla 10: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico bajo y medio bajo.....	23
Tabla 11: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico medio y medio alto .....	24
Tabla 12: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico alto..	25
Tabla 13: Características de los consumidores entrevistados.....	27
Tabla 14: Hábitos de consumo de los entrevistados .....	28
Tabla 15: Preferencia en comida de los consumidores entrevistados .....	29

## Índice de ilustraciones

Gráfico 1: Parroquias urbanas del cantón Cuenca.....	17
Gráfico 2: Instrucción del jefe de hogar según sexo .....	41
Gráfico 3: Instrucción del jefe de hogar según estado civil.....	42
Gráfico 4: Instrucción del jefe de hogar según parroquia.....	43
Gráfico 5: Ocupación del jefe de hogar según sexo .....	45
Gráfico 6: Ocupación del jefe de hogar según estado civil .....	46
Gráfico 7: Pasatiempos del hogar según sexo femenino .....	47
Gráfico 8: Pasatiempos del hogar según sexo masculino .....	48
Gráfico 9: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (20-29 años).....	49
Gráfico 10: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (30-39 años).....	50
Gráfico 11: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (40-49 años).....	51
Gráfico 12: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (50-59 años).....	52
Gráfico 13: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (60 años en adelante) .....	53
Gráfico 14: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según ocupación del jefe de hogar.....	55
Gráfico 15: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según tamaño de la familia .....	56
Gráfico 16: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según sexo .....	58
Gráfico 17: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según parroquia .....	59
Gráfico 18: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según rangos de edad ..	61
Gráfico 19: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según estado civil.....	63
Gráfico 20: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según rangos de edad .....	64
Gráfico 21: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según sexo.....	65
Gráfico 22: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según estado civil .....	66
Gráfico 23: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según ocupación del jefe de hogar.....	67
Gráfico 24: Personas con las que come fuera de casa según estado civil.....	69
Gráfico 25: Personas con las que come fuera de casa según sexo .....	70
Gráfico 26: Personas con las que come fuera de casa según rangos de edad .....	71

Gráfico 27: Personas con las que come fuera de casa según ocupación del jefe de hogar .....	72
Gráfico 28: Personas con las que come fuera de casa según tamaño de la familia.....	73
Gráfico 29: Dinero destinado a comer fuera de casa según rangos de edad.....	74
Gráfico 30: Dinero destinado a comer fuera de casa según sexo .....	75
Gráfico 31: Dinero destinado a comer fuera de casa según personas con las que come .	76
Gráfico 32: Dinero destinado a comer fuera de casa según tamaño de la familia .....	77
Gráfico 33: Dinero destinado a comer fuera de casa según parroquia.....	78
Gráfico 34: Preferencia de comida según sexo .....	80
Gráfico 35: Preferencia de comida según rangos de edad .....	81
Gráfico 36: Preferencia de comida según instrucción del jefe de hogar.....	82
Gráfico 37: Preferencia de comida según parroquia .....	83
Gráfico 38: Comida nacional de mayor preferencia según sexo femenino .....	85
Gráfico 39: Comida nacional de mayor preferencia según sexo masculino.....	86
Gráfico 40: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (20-29 años)	87
Gráfico 41: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (30-39 años)	87
Gráfico 42: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (40-49 años)	88
Gráfico 43: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (50-59 años)	89
Gráfico 44: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (60 años en adelante).....	89
Gráfico 45: Comida internacional de mayor preferencia.....	90
Gráfico 46: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según instrucción del jefe de hogar.....	91
Gráfico 47: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según sexo ...	92
Gráfico 48: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según rangos de edad .....	93
Gráfico 49: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según instrucción del jefe de hogar.....	95
Gráfico 50: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según rangos de edad .....	96

Gráfico 51: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según sexo .....	97
Gráfico 52: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según sexo femenino..	98
Gráfico 53: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según sexo masculino	99
Gráfico 54: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (20-29 años).....	100
Gráfico 55: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (30-39 años).....	100
Gráfico 56: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (40-49 años).....	101
Gráfico 57: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (50-59 años).....	102
Gráfico 58: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (60 años en adelante).....	102
Gráfico 59: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según edad .....	103
Gráfico 60: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según parroquia	105
Gráfico 61: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según el rango de ingresos mensual por familia .....	106
Gráfico 62: Rango de ingresos mensual por familia según la instrucción del jefe de hogar.....	108
Gráfico 63: Rango de ingresos mensual por familia según la ocupación del jefe de hogar .....	109
Gráfico 64: Rango de ingresos mensual por familia según tamaño de la familia .....	110

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Tablas de tabulación cruzada de la información .....	117
---	-----

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación pretende determinar las percepciones y preferencias de los consumidores en cuanto a comidas nacionales e internacionales en la ciudad de Cuenca. Para ello se realizó un estudio de mercado en el período comprendido entre julio 2018 y enero 2019. Utilizando para ello métodos cualitativos como las entrevistas a profundidad a dueños y consumidores de establecimientos de comida; y métodos cuantitativos como las encuestas a consumidores cuencanos, aplicando un tipo de muestreo probabilístico sistemático. Esperando obtener como resultado general de la investigación la preferencia de comida, entre nacional o internacional, en la ciudad de Cuenca. Este estudio de mercado brindará datos relevantes que servirán como base para la toma de decisiones por parte de emprendedores que deseen realizar planes de negocios enfocados a este sector.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, muestreo probabilístico, preferencias, comida internacional, comida nacional.

## ABSTRACT

This investigation seeks to determine the preferences and perceptions of consumers regarding international and national food. To do this, a market research between July 2018 and January 2019 using a mixed methods approach was conducted. To obtain qualitative data, in-depth interviews were applied to restaurant owners and to their clients. Quantitative data was obtained through surveys to local consumers by applying a systematic sampling aiming at obtaining the consumers' preferences between national or international food in Cuenca. This market research will obtain relevant information to be used by entrepreneurs as basis to decision making in the sector.

**Key words:** market research, sampling, preferences, national food, international food.



---

María Esthela Saquicela Aguilar  
Thesis Director



---

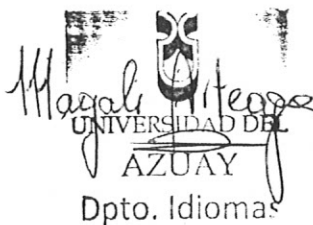
Shiram Isabella Antunish Cárdenas



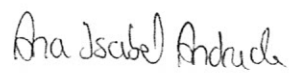
---

Priscila Roxana Maldonado Gil

Authors



Translated by,



Ana Isabel Andrade  
Ana Isabel Andrade

## **Introducción**

Hoy en día es de vital importancia contar con información relevante que ayude a las empresas a tomar decisiones más certeras con el fin de lograr sus objetivos de una manera eficiente y eficaz ya que debido a la globalización el mundo empresarial se vuelve más competitivo y son pocas las empresas que logran permanecer en el tiempo. Dentro del mercado, una de las variables claves es el consumidor y es por ello que toda empresa que tenga por objetivo lograr mayor participación en los mercados, aumentar las ventas y sobre todo lograr un crecimiento óptimo deberá hacer énfasis en este aspecto.

Conocer las preferencias y percepciones del consumidor acerca un producto o servicio es de gran importancia a la hora de emprender un negocio ya que esto nos direccionará en el mercado y nos ayudará a anticipar si el negocio tendrá éxito o no; y así también dirigimos hacia productos o servicios más demandados o con mayor preferencia por parte de los clientes.

Esta investigación irá enfocada al sector de alimentos debido a que últimamente se ha dado un incremento considerable en la apertura de nuevos restaurantes y puestos de comida en la ciudad de Cuenca. Como es de conocimiento, dentro de esta ciudad se ofrece comida de tipo nacional como internacional, es por ello que se buscará obtener información sobre preferencias de comida de este tipo.

La investigación de mercados es una herramienta que nos ayudará a conocer las preferencias del consumidor ya que este tiene por objeto identificar, recopilar, analizar y difundir los objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Es por ello que esta tesis tiene como principal objetivo realizar una investigación de mercados que nos ayude a determinar las percepciones y preferencias de las comidas nacionales e internacionales en los cuencanos con el propósito de obtener información relevante que ayude a emprendedores a tomar decisiones más certeras a la hora de



encaminar un negocio enfocado al sector de alimentos y pueda así lograr mantenerse en el mercado y lograr un posicionamiento óptimo.

Se realizará una investigación descriptiva, ya que lo que busca es obtener información de lo que está ocurriendo en cuanto al comportamiento, percepciones y preferencias del consumidor cuencano acerca de la comida nacional e internacional.

La investigación de mercado se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1: Estudios preliminares de la investigación.

En este capítulo se definirá el problema de la investigación, los objetivos de la investigación, la definición de los límites de investigación, el marco de referencia y preguntas de investigación.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación.

En este capítulo se ejecutará la investigación real utilizando técnicas de investigación de mercado además se determinará la segmentación y la muestra que vamos a necesitar para conseguir la información requerida.

Capítulo 3: Investigación Cualitativa.

En este capítulo se realizarán entrevistas a profundidad a consumidores, entrevistas a profundidad a los dueños de los establecimientos y se realizará un análisis de los hallazgos.

Capítulo 4: Investigación Cuantitativa

En este capítulo se diseñará el cuestionario que se aplicará para la recolección de información y posteriormente se realizará una prueba piloto con el fin de constatar que estén bien formuladas las preguntas siendo claras y concisas. Una vez obtenida la información se procederá a la tabulación para posteriormente hacer un análisis de los resultados y así cumplir con el objetivo general de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1 ESTUDIOS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Introducción**

Para realizar el estudio de mercado es necesaria la correcta definición del problema y plantear los objetivos, con la finalidad de tener una idea clara del porqué se realiza el estudio y hacia donde queremos llegar. Dentro de este capítulo se definen también los límites de investigación, las fuentes de información primaria y secundaria, el marco de referencia que se utilizará, la pregunta de la investigación y la especificación de la información requerida tanto de consumidores como de establecimientos de comida

#### **1.1 Definición del problema**

Existen varios factores que determinan los hábitos alimenticios de los consumidores, estos se han vuelto tema de debate debido a las numerosas consecuencias sociales y culturales. (Contreras, 1995)

Hoy en día alrededor del mundo los hábitos alimenticios de las personas están cambiando debido a varios factores como la globalización, las exigencias laborales, el estrés, entre otros factores. Por este motivo la oferta en el sector de servicio de comidas ha tenido que ir evolucionando para poder satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de sus consumidores.

En la ciudad de Cuenca se ha dado un incremento en la residencia de turistas extranjeros, que eligen esta ciudad debido a su calidad de vida y costos relativamente bajos; esto ha provocado el incremento de establecimientos que ofrecen comidas internacionales.

El sector de alojamiento y servicio de comidas es una industria que está compuesta por dos grandes subsectores: las actividades de alojamiento y las de servicio de alimentos y bebidas para consumo inmediato.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), este sector posee una participación de más del 1% en ingresos por ventas y mayor al 2.5% en generación de empleo en un análisis realizado del año 2013 al 2015; lo que cataloga a este sector como de alta relevancia.

Una de las razones por las cuales muchas empresas fracasan a la hora de emprender proyectos, es por la falta de conocimiento que poseen acerca del mercado a quienes están dirigidos. Para nuestra investigación analizaremos el sector de servicio de comidas dentro del cantón Cuenca.

Tabla 1: Total de RUCs en el cantón Cuenca en actividades de alojamiento y servicios de comida

	2014	2015	2016	2017	2018
	AZUAY				
Familia	CUENCA	CUENCA	CUENCA	CUENCA	CUENCA
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	710	645	714	757	604

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Como se puede ver en la Tabla 1, del año 2016 al 2017 ha habido un incremento en la apertura de establecimientos de servicio de comida, sin embargo para el año 2018 se puede observar una disminución en el número total de RUCs; lo que nos indica que muchos negocios han tenido que cerrar por diversas razones.

Debido a esta problemática surge la necesidad de conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores cuencanos, con la finalidad de obtener información y datos que sirvan como base en la toma de decisiones al momento de emprender proyectos dentro del sector de servicios de alimentos tanto nacionales como internacionales.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación es:

- Recabar información para determinar las percepciones y preferencias de los consumidores cuencanos en cuanto a comidas nacionales e internacionales.

Para alcanzar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Identificar el problema
- ✓ Desarrollar el enfoque del problema
- ✓ Determinar segmentación y tamaño de la muestra
- ✓ Realizar investigación cualitativa
- ✓ Realizar investigación cuantitativa
- ✓ Tabular y analizar datos recopilados
- ✓ Elaborar y presentar el informe

## **1.3 Definición de los límites de investigación**

### **1.3.1 Aspecto Económico**

Para la realización del siguiente estudio de mercado se cuenta con un presupuesto de \$580,00, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2: Presupuesto para la ejecución del estudio

<b>Rubro</b>	<b>Costo (USD)</b>	<b>Justificación</b>
Material de oficina	40,00	Hojas de papel A4, esferos, carpetas, CD de datos
Impresiones	50,00	Encuestas, oficios, material de apoyo, anillados
Otros gastos	200,00	Pago por tutorías
Transporte	60,00	Movilización dentro de la ciudad
Alimentos	200,00	Almuerzo
Imprevistos	30,00	Imprevistos
<b>TOTAL</b>	<b>580,00</b>	

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **1.3.2 Aspecto Geográfico**

Se realizará la investigación de mercados dentro del cantón Cuenca, realizando encuestas y entrevistas a consumidores y establecimientos de comida según muestreo sistemático, basándonos en la división cartográfica proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### **1.3.3 Aspecto Temporal**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se ha planteado el siguiente cronograma:

Tabla 3: Cronograma para el desarrollo de la investigación

Tiempo	Semanas																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividades																								
Definición del problema	X	X																						
Desarrollo del enfoque del problema			X	X	X																			
Determinar segmentación y tamaño de la muestra						X	X																	
Realizar la investigación cualitativa								X	X	X														
Realizar la investigación cuantitativa											X	X	X	X	X									
Tabular datos recopilados																X	X	X						
Análisis y reporte de los resultados																			X	X	X			
Entregar informe final con conclusiones y recomendaciones																						X	X	X

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### 1.4 Definición de las fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se necesita determinar las fuentes de información que se necesitarán; para la obtención de estas nos basaremos en dos fuentes de información:

- Directas o primarias
- Indirectas o secundarias

##### 1.4.1 Directas o primarias

Para la recopilación de información de esta investigación nos hemos enfocado en los consumidores de la zona urbana de Cuenca y en los dueños de locales de comida y restaurantes.

##### 1.4.2 Indirectas o secundarias

Para obtener información que ayude a desarrollar la segmentación y el muestreo se recurrirá a recopilar datos del INEC y del SRI.

## 1.5 Marco de referencia

Para tener éxito en los negocios las empresas deben conocer a sus clientes. Hay dos razones por las cuales es necesario cumplir con esta premisa; primero porque debido a la globalización los mercados se han vuelto más competitivos en cuanto al diseño de sus productos y la manera como promocionarlos. Segundo por la falta de recursos financieros, los negocios deben emprender proyectos cuya probabilidad de éxito se conozca mediante estudios claros y objetivos (Benassini, 2009).

Marcela Benassini, (2009) afirma que:

Hoy en día, cualquier tipo de institución- sea pública o privada, pequeña, mediana o grande- requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que le permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad (p. 3).

El estudio de mercado propuesto ayudará a determinar los gustos y preferencias de la población de estudio, así como los posibles competidores, para que de esta manera poder satisfacer sus necesidades de mejor manera y en un ambiente en constante cambio.

Naresh K. Malhotra, (2016) afirma que una investigación de mercados es “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 4).

La investigación de mercados es un conjunto de procedimientos ordenados que siguen una metodología, están bien planteados y generalmente se planean con anticipación. La investigación de mercados es objetiva e imparcial y aporta con información que refleja la situación real de un fenómeno estudiado. Comprende la reunión, registro y análisis de datos pertenecientes a inconvenientes presentados en las empresas o instituciones.

Todos los estudios son únicos y diferentes entre sí, pero la metodología utilizada es la misma ya que emplea el método científico que parte de lo general hacia lo particular o específico.

Hay 3 tipos de investigación según su finalidad. El primero es la investigación descriptiva, esta busca definir con claridad un objeto y se encarga de generar datos y posteriormente un análisis para tener una visión del panorama del problema. El segundo es la investigación predictiva, esta pretende proyectar y pronosticar valores para predecir su comportamiento en el futuro. Por último está la investigación causal, su finalidad es explicar el porqué de la conducta de los consumidores y como se relacionan entre si las variables del problema (Benassini, 2009).

Como se indicó anteriormente el proceso de investigación de mercados es sistemático, y consta de 6 pasos.

La definición del problema es el primer paso en todo proyecto de estudio; es muy importante definir claramente el problema, teniendo en cuenta la información necesaria, los antecedentes y la manera en que se utilizara la investigación para tomar decisiones. El segundo paso consiste en el desarrollo del enfoque del problema. Se deben definir los objetivos generales y específicos y la manera en que se abordará el tema. Incluye la formulación de un marco teórico de referencia, preguntas de la investigación e hipótesis .en caso de existir una.

La formulación del diseño de investigación comprende el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa, los métodos de recolección de información que se utilizará y la determinación del tamaño de la muestra. El paso número cuatro consiste en el trabajo de campo o recopilación de datos, esto implica contar con el personal encargado de la recolección de información ya sea en campo u oficina.

El quinto paso es la preparación y análisis de datos, incluye organizarlos, introducir la información en el sistema informático y su posterior análisis, para de esta manera proceder a la toma de decisiones. Por último esta la elaboración y presentación del informe, este paso consiste en la elaboración de in informe escrito que incluye los datos recabado s en los pasos anteriores como las preguntas de la investigación, los el enfoque



y diseño de la investigación, los procedimientos utilizados para la recopilación de información y el análisis como tal con los resultados y hallazgos obtenidos (Malhotra, 2016).

Todo estudio de mercado requiere de una muestra. El muestreo presenta algunas ventajas para la investigación como ahorro de tiempo y dinero, además de ser más exacta (Kinnear & Taylor, 2003).

Para la investigación de mercados que se realizará se ha determinado utilizar un muestreo probabilístico con el fin de reducir el nivel de incertidumbre sobre las características que se pretenden medir y que los errores de muestro sean lo más bajos posible.

Según Kinnear & Taylor (2003) dice que “las muestras probabilísticas permiten la extrapolación estadística de los resultados a una población meta” (p. 261).

Los métodos de muestreo probabilístico incluyen el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en la selección al azar de las muestras posibles del mismo tamaño en donde todas tienen igual probabilidad de ser seleccionadas de la población. (Benassini, 2009)

## **1.6 Preguntas de la investigación**

¿Cuáles son las preferencias que tienen los consumidores con respecto a la comida nacional e internacional en la ciudad de Cuenca?

## **1.7 Especificación de la información requerida**

### **1.7.1 Especificación de la información requerida del consumidor**

- Características demográficas del consumidor:
  - Edad
  - Sexo
  - Estado Civil
  - Tamaño de la familia

-Ocupación

-Instrucción

-Ingresos

- Características geográficas del consumidor.
- Características psicográficas del consumidor.
- Preferencias de los consumidores en cuanto a comidas nacionales.
- Preferencias de los consumidores en cuanto a comidas internacionales.
- Rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar.
- Preferencia y consumo de comida en distintos establecimientos de la ciudad.

### **1.7.2 Especificación de la información requerida de los establecimientos de comida**

- Características geográficas del establecimiento.
- Oferta de productos del establecimiento.
- Demanda de productos por parte del consumidor.
- Segmento a quien está dirigido la oferta del establecimiento.
- Tendencias de consumo de acuerdo a los días de la semana y sus horarios.
- Características de los consumidores que visitan el establecimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **2 METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Introducción**

La presente investigación es descriptiva, ya que lo que busca es obtener información de lo que está ocurriendo en cuanto al comportamiento, percepciones y preferencias del consumidor cuencano acerca de la comida nacional e internacional.

Se utilizará un enfoque de investigación mixto. Por el lado cualitativo las técnicas que se realizarán son las entrevistas a profundidad a consumidores y a los dueños de los distintos establecimientos de comida, con la finalidad de establecer una base para la investigación concluyente en el desarrollo de los cuestionarios. En cuanto al enfoque cuantitativo se aplicarán encuestas a los distintos consumidores de la zona urbana de Cuenca, ya que esta es una de las técnicas más efectivas al momento de saber que piensan y desean los consumidores respecto a determinados productos.

#### **2.1 Segmentación**

##### **2.1.1 Segmentación del consumidor**

- **Segmentación geográfica:**

Se realizará el estudio de mercado a los hogares en la zona urbana del cantón Cuenca.

- **Segmentación demográfica:**

Se realizará el cuestionario al jefe de cada hogar, y de no estar presente, a otro miembro de la familia mayor de edad, que sea económicamente activo.

- **Segmentación socioeconómica:**

Los cuestionarios se aplicarán a todos los hogares, indistintamente su nivel socioeconómico.

Para obtener el número total de hogares del área urbana de Cuenca se recurrió a recopilar datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se pudo determinar que existen 89.129 hogares según el Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 4: Total de hogares particulares en el cantón Cuenca

Provincia	Cantón	Áreas		
		Urbana	Rural	Total
Azuay	Cuenca	89.129	44.728	133.857

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### 2.1.2 Segmentación de establecimientos de comida

Establecimientos de comida ubicados en la zona urbana de Cuenca que brinden platos de tipo nacional e internacional, ofertando productos y servicios en cualquier rango de precios y dirigido a todo tipo de segmento, estos establecimientos pueden ser tanto restaurantes como puestos de comida.

Para obtener el número de establecimientos de comida en la ciudad de Cuenca se utilizó la base de datos del SRI correspondiente a los contribuyentes de la provincia del Azuay. Se segmentó esta base de datos de acuerdo a los contribuyentes activos, cuyo negocio reside en el cantón Cuenca, dentro de las parroquias urbanas y de acuerdo a las siguientes actividades económicas:

- Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.
- Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

## 2.2 Muestreo

### 2.2.1 Enfoque cualitativo para consumidores y establecimientos de comida

Con la finalidad de establecer una base para la investigación concluyente, se ha determinado realizar entrevistas a profundidad tanto a establecimientos de comida, como a los clientes que se encuentren consumiendo dentro de dicho local.

De acuerdo a la segmentación realizada con la base de datos del SRI se obtuvo una población de 3473 establecimientos. A continuación se presenta los porcentajes correspondientes de acuerdo a cada tipo de comida que ofrecen los distintos restaurantes en la ciudad de Cuenca.

Tabla 5: Porcentaje de establecimientos de comida ubicados en la ciudad de Cuenca según tipo de comida

<b>NACIONAL</b>	<b>INTERNACIONAL</b>	<b>MIXTA</b>	<b>TOTAL</b>
54,34%	35,78%	9,88%	100%

Fuente: Base de datos SRI.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Tabla 6: Porcentaje de establecimientos de comida nacional ubicados en la ciudad de Cuenca según regiones

<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>ORIENTE</b>	<b>TOTAL</b>
33,23%	66,14%	0,63%	100%

Fuente: Base de datos SRI.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Tabla 7: Porcentaje de establecimientos de comida internacional ubicados en la ciudad de Cuenca según continente

<b>AMERICA</b>	<b>ASIA</b>	<b>EUROPA</b>	<b>TOTAL</b>
56,19%	16,67%	27,14%	100%

Fuente: Base de datos SRI.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Según criterio personal se determinó realizar 15 entrevistas a profundidad a distintos establecimientos de comida y consumidores. Se fijó realizar 5 entrevistas a establecimientos de comida enfocados a los segmentos socioeconómicos bajo y medio bajo; 5 entrevistas a los enfocados en los segmentos socioeconómicos medio y medio alto; y 5 entrevistas a los enfocados en el segmento socioeconómico alto. Las entrevistas se realizarán en establecimientos especializados en comida nacional de la costa, sierra y oriente; y comida internacional americana, europea y asiática. Todo esto con la finalidad de obtener la mayor cantidad de datos y tener un panorama bastante amplio del fenómeno que estamos estudiando.

## **2.2.2 Enfoque cuantitativo para consumidores**

### 2.2.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula (Baca Urbina, 2013):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

$z^2$  = Distribución normalizada.

$N$  = Población.

$p$  = Probabilidad a favor.

$q$  = Probabilidad en contra.

$e^2$  = Error de estimación.

$n$  = Tamaño de la muestra.

El nivel de confianza con el que se va a trabajar es del 95% con un error de estimación del 5%, ya que no se han evidenciado investigaciones similares en el pasado.

Como población utilizaremos el número total de hogares en el área urbana de Cuenca, siendo este de 89.129 hogares según el Censo de Población y Vivienda 2010.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 89129}{0,05^2(89129-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = 382,52$$

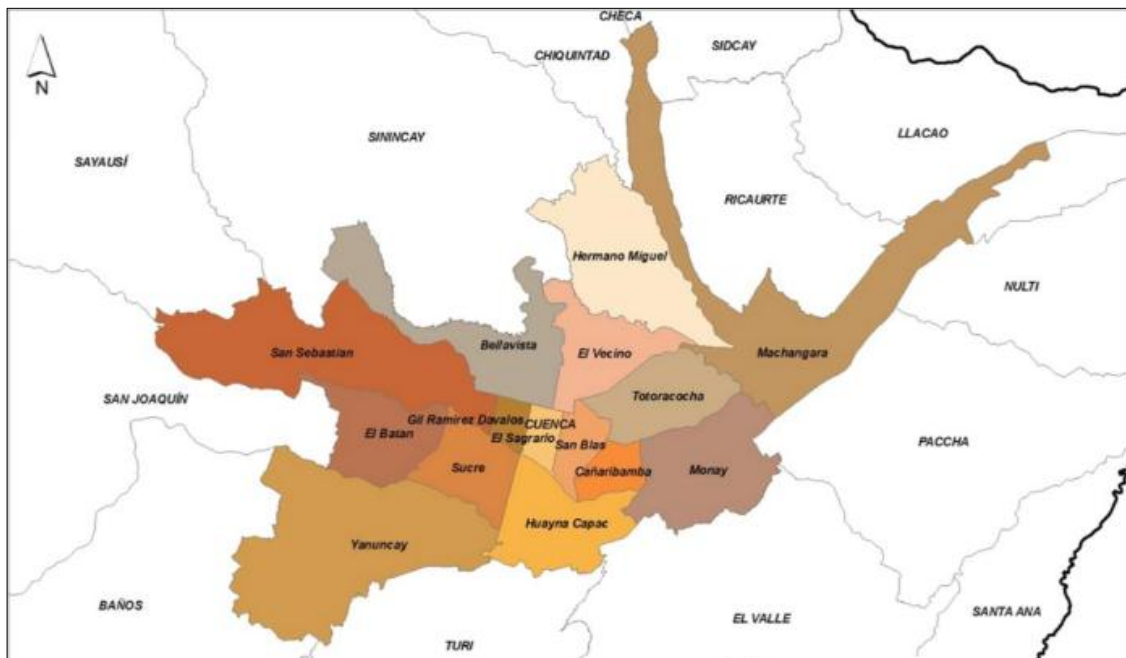
Con el fin de lograr un mayor acopio de información se realizará 400 encuestas a los hogares de la zona urbana de Cuenca.

#### **2.2.2.2 Muestreo**

Con la información cartográfica proporcionada por el INEC se dividió a la ciudad de Cuenca en 15 parroquias, siendo las siguientes:

1. San Sebastián
2. El Batán
3. Yanuncay
4. Bellavista
5. Gil Ramírez Dávalos
6. El Sagrario
7. San Blas
8. Cañaribamba
9. Sucre
10. Huayna Cápac
11. Hermano Miguel
12. El Vecino
13. Totoracocha
14. Monay
15. Machángara

Gráfico 1: Parroquias urbanas del cantón Cuenca



Fuente: (GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUENCA, 2014)

En cada parroquia se identificó sus zonas y sectores correspondientes, dándonos un total de 80 zonas y 775 sectores, los cuales se muestran en la tabla siguiente:



Tabla 8: Total de sectores por zona en la ciudad de Cuenca

ZONA	TOTAL SECTORES	ZONA	TOTAL SECTORES
1	12	41	12
2	12	42	12
3	10	43	12
4	9	44	12
5	10	45	11
6	8	46	11
7	8	47	7
8	13	48	8
9	12	49	9
10	8	50	9
11	8	51	9
12	13	52	8
13	10	53	11
14	8	54	7
15	12	55	13
16	11	56	7
17	7	57	12
18	7	58	12
19	8	59	7
20	8	60	7
21	12	61	12
22	11	62	13
23	13	63	12
24	7	64	7
25	7	65	13
26	8	66	7
27	8	67	11
28	13	68	8
29	10	69	8
30	9	70	7
31	10	71	7
32	12	72	8
33	7	73	10
34	8	74	7
35	7	75	7
36	11	76	8
37	10	77	13
38	9	78	11
39	10	79	10
40	13	80	11
		<b>SECTORES EN TOTAL</b>	<b>775</b>

Fuente: División Cartográfica INEC.

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Encuestas totales a realizar	$\frac{400}{10}$	= 40 Sectores
Encuestas por sector	10	

Al dividir el tamaño de la muestra para 10, que fue el número de encuestas que se determinó realizar en cada sector seleccionado, se obtiene el número total de sectores en donde se realizará los cuestionarios. Siendo este resultado 40 sectores.

Total de sectores	$\frac{775}{40}$	= 19,375
Numero de sectores a realizar las encuestas	40	

Para encontrar el salto sistemático se dividió el número total de sectores en la ciudad de Cuenca, siendo 775, para el número de sectores en donde se realizará las encuestas. El salto será de 19.

A continuación se eligió un número aleatorio entre 1 y 20 para empezar la selección. El número seleccionado fue el 16.

Con estos datos se pudo elegir los 40 sectores en donde se realizaran 10 encuestas en cada uno, empezando por la manzana central y con un salto de 5 hogares.

Tabla 9: Parroquias, zonas y sectores seleccionados a realizar las encuestas

PARROQUIA	ZONA	SECTOR	PARROQUIA	ZONA	SECTOR
San Sebastián	2	4	Gil Ramírez Dávalos	41	7
San Sebastián	4	1	San Blas	43	2
San Sebastián	6	1	Totoracocha	44	9
Bellavista	8	4	Totoracocha	46	5
Bellavista	9	10	Totoracocha	48	6
El Vecino	12	1	Monay	50	8
El Vecino	13	7	Monay	53	1
Hermano Miguel	15	8	Cañaribamba	55	2
Hermano Miguel	17	4	San Blas	57	1
Machángara	20	1	El Sagrario	58	8
Machángara	21	12	Sucre	61	1
Machángara	23	8	El Batán	62	8
El Vecino	25	7	Yanuncay	64	2
El Vecino	28	3	Sucre	66	1
Bellavista	29	9	Huayna Cápac	68	2
Gil Ramírez Dávalos	31	9	Huayna Cápac	70	5
San Sebastián	33	6	Yanuncay	73	2
El Batán	36	3	Yanuncay	75	4
El Batán	38	1	Yanuncay	77	8
Sucre	40	1	Yanuncay	79	3

Fuente: División cartográfica INEC.

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

## **CAPÍTULO III**

### **3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

#### **Introducción**

Con la finalidad de obtener un panorama más amplio acerca del fenómeno a estudiar se recurrió a distintas técnicas complementarias de tipo cualitativo; como son las entrevistas a profundidad. Las entrevistas se aplicaron a distintos establecimientos de comida basándonos en el segmento socioeconómico a quienes están dirigidos, así como también entrevistas a los consumidores dentro de dichos locales. Estas herramientas ayudarán a que la investigación exploratoria sea más precisa.

#### **3.1 Entrevistas a profundidad aplicadas a los dueños de los establecimientos**

Se determinó realizar entrevistas a profundidad a los distintos restaurantes dentro de la zona urbana de Cuenca. Se realizaron 15 entrevistas, distribuidas en base al segmento económico a quienes están dirigidos. Se procedió a segmentar a estos establecimientos en base a su rango de precios, ubicación y según el tipo de consumidor que los visita.

Los restaurantes, en donde se realizaron las entrevistas, enfocados en el sector económico bajo y medio bajo son los siguientes:

1. Marisquería Don Camarón
2. Superparrilladas al Carbón
3. Tacanijo
4. La gran muralla China
5. Doña Menestra

Los restaurantes enfocados al sector económico medio y medio alto son los siguientes:

1. Capitán Morgan
2. Doña Charito

3. Cristo del Consuelo
4. La Fornace
5. Sports Planet

Por último los establecimientos enfocados al sector económico alto fueron los siguientes:

1. Restaurante La Esquina
2. Red Crab Restaurant
3. Noe Sushi Bar
4. Parrilladas la Herradura
5. El Mercado

Dentro de cada grupo de restaurantes se procuró realizar entrevistas a establecimientos especializados en comida nacional de la sierra, costa y oriente; y comida internacional.

### **3.1.1 Preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad**

A continuación se presentan las preguntas aplicadas, las cuales se diseñaron de acuerdo a la información requerida:

1. Identificación del entrevistado.
2. ¿A qué segmento está dirigido su establecimiento?
3. ¿Cuánto tiempo tiene su local y en esta misma zona?
4. ¿Cuál es el tipo de comida que ofrece?
5. ¿Cuál es el plato de mayor preferencia en el menú?
6. ¿Cuáles son los días y el horario más concurridos en el restaurante?
7. Describa los clientes que consumen sus alimentos más a menudo.
8. ¿Cuáles son los rangos de precios que manejan en el local?
9. ¿Qué tanta aceptación tienen por parte de sus clientes?
10. ¿Ha tenido recomendaciones de los clientes para agregar algo a su menú actual?  
¿Cuáles son esas recomendaciones?
11. ¿Qué tipo de comida cree usted que prefieren sus clientes? ¿Nacional o Internacional?

### 3.1.2 Plantilla de resultados de las entrevistas realizadas a cada sector económico

Tabla 10: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico bajo y medio bajo

<b>Segmento al que están dirigidos los establecimientos</b>	A todo tipo de personas y clases sociales
<b>Tiempo del local en su zona actual</b>	El promedio de los locales establecidos en su zona actual va desde los 8 meses hasta los 8 años.
<b>Tipo de comida que ofrecen</b>	Mariscos, parrilladas, comidas mexicanas, menestras, comida china.
<b>Plato de mayor preferencia en el menú</b>	Encebollado, parrillada de res y pollo, tacos, chaulafán.
<b>Días y horarios más concurridos en los restaurantes</b>	Los fines de semana por la noche.
<b>Clientes que consumen sus alimentos más a menudo.</b>	Grupo de familias y amigos.
<b>Rangos de precios que manejan en el local</b>	Entre los 2 dólares y los 20 dólares.
<b>Aceptación tienen por parte de sus clientes</b>	Tienen buena aceptación.
<b>Recomendaciones de los clientes para agregar algo a su menú actual. ¿Cuáles son esas recomendaciones?</b>	Por lo general no han tenido recomendaciones.
<b>Tipo de comida cree usted que prefieren sus clientes. ¿Nacional o Internacional?</b>	Los entrevistados opinan que los cuencanos prefieren más la comida nacional porque es parte de su cultura y les gusta la sazón.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Tabla 11: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico medio y medio alto

<b>Segmento al que están dirigidos los establecimientos</b>	Personas de clase media y por lo general adultos con ingresos.
<b>Tiempo del local en su zona actual</b>	El promedio de los locales establecidos en su zona actual va desde 1 año hasta los 11 años.
<b>Tipo de comida que ofrecen</b>	Mariscos, pastas, comidas típicas, carnes.
<b>Plato de mayor preferencia en el menú</b>	Mariscos, comidas típicas y carnes.
<b>Días y horarios más concurridos en los restaurantes</b>	Los viernes, sábados y domingos por la tarde y por la noche.
<b>Clientes que consumen sus alimentos más a menudo.</b>	Grupo de familias y amigos.
<b>Rangos de precios que manejan en el local</b>	Entre los 10 dólares y los 40 dólares.
<b>Aceptación tienen por parte de sus clientes</b>	Tienen buena aceptación.
<b>Recomendaciones de los clientes para agregar algo a su menú actual. ¿Cuáles son esas recomendaciones</b>	A algunos restaurantes de comida internacional les han sugerido que añadan a su menú comida nacional.
<b>Tipo de comida cree usted que prefieren sus clientes. ¿Nacional o Internacional?</b>	Los entrevistados opinan que los cuencanos prefieren más la comida nacional debido a la aceptación que han tenido.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Tabla 12: Resumen de entrevistas realizadas a restaurantes del sector económico alto

<b>Segmento al que están dirigido los establecimientos</b>	Personas de clase económica alta, por lo general, abogados, ingenieros, empresarios.
<b>Tiempo del local en su zona actual</b>	El promedio de los locales establecidos en su zona actual va desde 1 año hasta los 6 años.
<b>Tipo de comida que ofrecen</b>	Lomos, sushi, parrilladas, mariscos.
<b>Plato de mayor preferencia en el menú</b>	Mariscos y sushi.
<b>Días y el horario más concurridos en los restaurantes</b>	Los viernes en la noche, y sábados y domingos en la tarde.
<b>Clientes que consumen sus alimentos más a menudo.</b>	Grupo de familias y amigos.
<b>Rangos de precios que manejan en el local</b>	Entre los 16 dólares y los 60 dólares.
<b>Aceptación tienen por parte de sus clientes</b>	Tienen buena aceptación.
<b>Recomendaciones de los clientes para agregar algo a su menú actual. ¿Cuáles son esas recomendaciones?</b>	Por lo general no han tenido ninguna recomendación.
<b>Tipo de comida cree usted que prefieren sus clientes. ¿Nacional o Internacional?</b>	Los entrevistados opinan que los cuencanos prefieren más la comida nacional porque es parte de sus costumbres.

Elaboración: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### 3.2 Entrevistas a profundidad aplicadas a consumidores

Con la finalidad de establecer el perfil del consumidor, en cuanto a características, hábitos de consumo y gustos y preferencias de comida en la ciudad de Cuenca, se entrevistó a 15 personas dentro de los distintos establecimientos de comida. Los entrevistados fueron escogidos al azar, eligiendo personas mayores de edad,



económicamente activos y en cuanto a su género se procuró escoger un número equivalente entre hombres y mujeres. Se utilizó las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tan a menudo come fuera de casa?
2. ¿En qué ocasiones lo hace?
3. ¿Con quién asiste a los distintos establecimientos de comida más a menudo?
4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir regularmente?
5. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar en una comida fuera de casa?
6. ¿Qué tipo de comida le gustaría probar y que no se ofrece en la ciudad de Cuenca?
7. ¿Cuáles son los sectores que más frecuenta para comer fuera de casa?

### **3.2.1 Perfil del consumidor**

La edad promedio de los entrevistados fue de 27,9 años. Según su grado de instrucción, un 60% tiene educación superior mientras que un 40% terminó la secundaria. En cuanto a la ocupación de los entrevistados, un 60% de los consumidores tienen trabajos profesionales, un 20% trabajos no profesionales y el porcentaje restante son estudiantes.

Tabla 13: Características de los consumidores entrevistados

	<b>Género Masculino</b>	<b>Género Femenino</b>	<b>Total</b>
<b>EDAD</b>			
Edad media	30,625	25,285	27,955
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>			
Secundaria	13,33%	26,67%	40%
Superior	40%	20%	60%
<b>OCUPACIÓN</b>			
Estudiantes	6,67%	13,33%	20%
Trabajo No Profesional	6,67%	13,33%	20%
Trabajo Profesional	40%	20%	60%

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

En cuanto a hábitos de consumo; un 60% come fuera de casa los fines de semana; un 20% cada 15 días; 13% indicaron que salen a comer fuera solamente 1 vez al mes, y un 7% indicó que comen fuera aproximadamente 6 días a la semana, principalmente por motivos laborales. Otros motivos por los cuales los consumidores comen fuera de casa son: reuniones de distinta índole (13%), por necesidad (13%) y por comodidad (7%). También se pudo identificar que un 47% de los entrevistados sale a comer más frecuentemente con la familia; un 33% con amigos; y un 20% con sus parejas.

Tabla 14: Hábitos de consumo de los entrevistados

	<b>Género Masculino</b>	<b>Género Femenino</b>	<b>Total</b>
<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>			
Seis días a la semana	6,67%	-	6,67%
Una vez al mes	13,33%	-	13,33%
Cada 15 días	13,33%	6,67%	20%
Fines de semana	20%	40%	60%
<b>MOTIVOS</b>			
Comodidad	6,67%	-	6,67%
Reuniones	-	13,33%	13,33%
Necesidad	6,67%	6,67%	13,33%
Razones laborales	40%	26,67%	66,67%
<b>CON QUIEN ASISTE</b>			
Pareja	6,67%	13,33%	20%
Amigos	26,67%	6,67%	33,34%
Familia	20%	26,67%	46,67%

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

Como parte de la entrevista y con la finalidad de establecer un perfil más completo del consumidor cuencano, se preguntó sobre las preferencias en cuanto a comida nacional e internacional, siendo esta primera de mayor aceptación con un 73%, y la comida internacional un 27%.

Tabla 15: Preferencia en comida de los consumidores entrevistados

	<b>Género Masculino</b>	<b>Género Femenino</b>	<b>Total</b>
<b>PREFERENCIA EN COMIDA</b>			
Internacional	6,67%	20%	26,67%
Nacional	46,67%	26,67%	73,33%

Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### 3.3 Análisis de los hallazgos

#### 3.3.1 Análisis de las entrevistas aplicadas a establecimientos

Mediante las entrevistas realizadas a los dueños de restaurantes de la ciudad de Cuenca, se pudo constatar que tanto en los restaurantes enfocados al nivel económico bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto, existen ciertos patrones que se repiten como es el caso de los días y horarios en los que frecuentan los clientes, debido a que la mayoría afirmó que se dan los fines de semana y en horarios de la tarde. Otro dato interesante es que el tiempo de los restaurantes en el lugar actual establecido va desde 8 meses a 12 años, que en conclusión son empresas que no llevan mucho tiempo en el lugar ya que algunos restaurantes afirman que la razón del traslado de un lugar a otro se da porque buscan zonas más comerciales y donde puedan operar a un bajo costo.

El tipo de personas que frecuentan los lugares varía en cada sector económico al cual va enfocado el establecimiento debido a que en los locales enfocados al sector económico bajo y medio por lo general visitan personas que van acompañados de amigos o familiares, mientras que en los restaurantes enfocados al sector económico alto, visitan en mayoría profesionales o empresarios con alto poder adquisitivo; un dato interesante es que nunca frecuentan adolescentes o estudiantes.

En cuanto al tipo de comida que ofrecen los restaurantes dirigidos a los distintos sectores económicos se pudo constatar que en los restaurantes de clase baja y media baja se ofrece más los platos nacionales como son el encebollado y las menestras, mientras que

en los restaurantes de clase media y media alta se ofrece lo que son comidas internacionales como la mexicana, la china y la italiana. Los establecimientos dirigidos al sector económico alto ofrecen en su mayoría parrilladas, sushi y lomos. Un dato importante que se pudo recabar en la entrevista es que en todos los restaurantes dirigidos a los distintos sectores económicos se ofrecen mariscos.

Mediante la entrevista también se puede observar que existe una gran variación en los precios de los platos de comida de cada restaurante por el sector al cual va dirigido, en donde se puede ver que en los restaurantes de sector económico bajo y medio bajo el rango de precios va desde los 2 dólares a los 20 dólares, en los de sector económico medio y medio alto el rango de precios de los platos de comida va desde los 10 dólares hasta los 40 dólares y en cuanto a los restaurantes enfocados al sector económico alto va en un rango de 16 y 60 dólares respectivamente. Mediante este análisis se puede concluir que el precio varía por razones de costos de elaboración de los platos de comida, de infraestructura y de servicio.

Todos los dueños de los establecimientos afirman que sus locales cuentan con una buena aceptación por parte de los clientes y que por lo general no han tenido ninguna recomendación en cuanto a la comida que ofrece y al servicio brindado.

Finalmente en la preferencia de comida nacional o internacional en los cuencanos los dueños de los establecimientos entrevistados supieron responder que prefieren la comida nacional por el sabor y por las costumbres pero también consumen comidas internacionales en ocasiones especiales como cumpleaños, eventos importantes, matrimonios, etc.

### **3.3.2 Análisis de las entrevistas aplicadas a consumidores**

Las entrevistas realizadas nos indican que la mayoría de personas que comen fuera de casa son jóvenes, con edades entre los 19 a 45 años, sin predominancia de género. La mayoría presenta una educación superior y trabajo profesional; por lo que a nuestro criterio estas personas tienen un mayor poder adquisitivo para consumir alimentos fuera de casa.

La mayoría de los consumidores asisten a los distintos establecimientos de comida en los fines de semana, y generalmente lo hacen con amigos o familia por reuniones sociales o compromisos, creemos que esto se debe principalmente a la cultura familiar cuencana.

En cuanto a las preferencias en comida, la nacional es la más apetecida por los cuencanos; mientras que la internacional en menor proporción pero con mayor acogida por el género femenino.

En promedio, los consumidores entrevistados están dispuestos a pagar 14 dólares por un plato fuerte en un restaurante, ya sea de comida nacional o internacional. Siendo el género masculino el que está dispuesto a pagar más.

Sobre los sectores que más frecuentan para comer fuera de casa se encontró los siguientes: Huayna Cápac, Centro Histórico, Remigio Crespo, San Joaquín, Autopista, Zona Rosa, Totoracocha y los Centros Comerciales.

Como recomendaciones por parte de los entrevistados, acerca de comida que les gustaría probar y no se ofrece o no han escuchado de su existencia en la ciudad de Cuenca, se obtuvo algunos resultados; en cuanto a comida internacional, estos fueron: comida francesa, comida tailandesa y comida japonesa; y en cuanto a comida nacional se sugirió comida macabea y ayampacos, los cuales pertenecen al oriente ecuatoriano.

## CAPÍTULO IV

### 4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### Introducción

##### 4.1 Diseño de cuestionario y prueba piloto

El diseño del cuestionario se elaboró en base al objetivo de la investigación, debido a que tras la tabulación de la información se obtendrá datos que ayuden a solucionar la problemática del estudio. El cuestionario consta de preguntas de información básica como la edad, sexo, estado civil y tamaño de la familia del jefe de hogar o la persona mayor de edad con ingresos propios, quienes son las personas a entrevistar. Como parte de la recopilación de información relacionada netamente al objeto de estudio, se realizaron 15 preguntas. Posterior al diseño del cuestionario se llevó a cabo una prueba piloto la cual es una parte fundamental dentro de este proceso, debido a que es necesario asegurar la validez de la encuesta a realizar. Para realizar la prueba piloto se tomó una pequeña muestra de 20 personas elegidas al azar con el propósito de constatar la correcta redacción del cuestionario, si el tiempo de duración de la encuesta es la adecuada, error en los datos, etc.

##### 4.1.1 Prueba Piloto

#### INFORMACIÓN BÁSICA

Edad                       Tamaño familia   
Sexo                       Estado civil

#### 1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de su hogar?

Sin estudios	<input type="text"/>	Educación superior	<input type="text"/>
Primaria completa	<input type="text"/>	Postgrado	<input type="text"/>

Secundaria completa

**2. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?**

Funcionario público

Empleado privado

Empresario

Independiente

**3. ¿Cuál es el rango de ingresos mensual del jefe de hogar?**

De 0 a 380 dólares mensuales

De 380 a 800 dólares mensuales

Mayor a 800 dólares mensuales

**4. Señale del 1 al 5 ¿cuáles son los pasatiempos del hogar en sus horas de ocio?**

Ir al cine

Salir a comer

Ir al parque

Realizar algún tipo de deportes

Reuniones Familiares

**5. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?**

Menos de 1 vez a la semana

Una a dos veces a la semana

Tres a cuatro veces a la semana

Más de 5 veces a la semana

**6. ¿Por qué motivos principalmente usted come fuera de casa?**

Ocasiones especiales

Días festivos

Por razones laborales

Otro (especifique) \_\_\_\_\_



**7. ¿Con quién generalmente sale a comer fuera de casa?**

Solo	<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input type="checkbox"/>
Con familia	<input type="checkbox"/>
Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Cuánto dinero se destina semanalmente para comer fuera de casa por familia?**

15 dólares	<input type="checkbox"/>
25 dólares	<input type="checkbox"/>
40 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 50 dólares	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Entre el tipo de comida nacional e internacional, cuál es el de su mayor preferencia?**

Nacional	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
Internacional	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____

**10. Señale el tipo de comida nacional de su mayor preferencia. Puede elegir más de 1.**

Costa	<input type="checkbox"/>
Sierra	<input type="checkbox"/>
Oriente	<input type="checkbox"/>

**11. Señale el tipo de comida internacional de su mayor preferencia. Puede elegir más de 1.**

Americana	<input type="checkbox"/>
Mexicana	<input type="checkbox"/>
Argentina	<input type="checkbox"/>
Colombiana	<input type="checkbox"/>
Peruana	<input type="checkbox"/>

Venezolana

Cubana

Italiana

China

Japonesa

Otro (especifique)


\_\_\_\_\_

**12. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte en un restaurante?**

Entre 3 a 6 dólares

Entre 7 a 15 dólares

Más de 15 dólares


**13. Indique del 1 al 5 ¿qué factores tiene en cuenta para tomar la decisión de ir a comer en un restaurante?**

Precio

Buen servicio

Ubicación

Tipo de comida

Diseño e infraestructura del local

Otros \_\_\_\_\_


Mediante esta actividad se pudo corregir errores, reformulando ciertas preguntas al ser difíciles de entender por parte del entrevistado y aumentando preguntas que pasaron desapercibidas y que se consideran importantes para la determinación del objetivo de la investigación. Las correcciones que se realizaron fueron las siguientes:

- ✓ En la pregunta 2, en cuanto a la ocupación del jefe de hogar, se añadió la opción de empresario y de otros, para que puedan especificar el tipo de ocupación que no se enliste.

- ✓ La pregunta 3, al hablar sobre rangos de ingresos, se trasladó al final de la encuesta, por ser de tipo delicado para el entrevistado. De esta manera no sería sino hasta el último que tuviera que responder este tipo de pregunta.
- ✓ Dentro de la pregunta 3 se reformuló para obtener información del ingreso mensual total de la familia, y basándonos en el precio de la canasta básica para establecer los distintos rangos de ingresos.
- ✓ En la pregunta 5, en cuanto a la frecuencia de consumo, se añadió la opción de otros, ya que muchas personas señalaron comer fuera de casa pocas veces en el año y en ciertos casos nunca.
- ✓ En cuanto a la pregunta 8 se reformuló con la finalidad de relacionarla con la pregunta 7, y obtener información sobre el gasto destinado a comer fuera de casa dependiendo las personas con quien el entrevistado saliese.
- ✓ En la pregunta número 11, se enumeró algunos ejemplos de los distintos tipos de comida internacional, ya que muchos eran desconocidos por la gente.
- ✓ En la pregunta 12, en cuanto a rangos de precios dispuestos a pagar por un plato fuerte, se especificó si este pertenecía a un restaurante de comida nacional o internacional.
- ✓ Para la pregunta 13, se reformuló, con la finalidad de pedir al entrevistado que indique los factores que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante, en orden de importancia.
- ✓ Por último se añadió una pregunta adicional, que pedía al entrevistado que indique el lugar que generalmente frecuenta cuando sale a comer fuera de casa.

#### **4.1.2 Cuestionario**

A continuación se presentan las 15 preguntas detalladas en el cuestionario definitivo dirigido a jefes de hogar o personas mayores de edad con ingresos propios, en la ciudad de Cuenca:

#### **1. Señale con una X ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de su hogar?**

Sin estudios

Educación superior

Primaria completa   
Secundaria completa

Postgrado

**2. Señale con una X ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?**

Funcionario público   
Empleado privado   
Negocio propio

Empresario   
Independiente   
Otro \_\_\_\_\_

**3. Enumere del 1 al 5. ¿Cuáles son los pasatiempos del hogar en sus horas de ocio? Siendo:**

**1=Muy frecuente    2=Frecuentemente    3=Ocasionalmente    4=Raramente  
5=Nunca**

Ir al cine   
Salir a comer   
Ir al parque

Realizar algún tipo de deportes   
Reuniones Familiares

**4. Señale con una X ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?**

Una a dos veces a la semana   
Más de 5 veces a la semana   
Tres a cuatro veces a la semana   
Nunca   
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**5. Señale con una X ¿Por qué motivos principalmente usted come fuera de casa?**

Ocasiones especiales

Por razones laborales

Días festivos

Otro \_\_\_\_\_

**6. Señale con una X ¿Con quién generalmente sale a comer fuera de casa?**

Solo

Con familia

Con amigos

Compañeros de trabajo

**7. Señale con una X. Cuándo usted sale a comer fuera de casa, ya sea solo, con amigos, con la familia o compañeros de trabajo; ¿cuánto dinero destina para ese gasto?**

15 dólares

40 dólares

25 dólares

Más de 50 dólares

**8. Señale con una X. Entre el tipo de comida nacional e internacional, ¿cuál es el de su mayor preferencia?**

Nacional

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Internacional

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. Enumere del 1 al 3. ¿Cuál es el tipo de comida nacional de su mayor preferencia? Siendo:**

**1=Mayor preferencia, 3=Menor preferencia**

Costa

Sierra

Oriente

**10. Enumere del 1 al 10. ¿Cuál es el tipo de comida internacional de su mayor preferencia? Siendo 1=Mayor preferencia , 10=Menor preferencia**

Americana (hamburguesas, alitas)

Venezolana (arepas, hallacas)

Mexicana (tacos, burritos)	<input type="checkbox"/>	Cubana (frijoles, moros)	<input type="checkbox"/>
Argentina (carnes, parrilladas)	<input type="checkbox"/>	Italiana (pizzas, pastas)	<input type="checkbox"/>
Colombiana (bandeja paisa)	<input type="checkbox"/>	China (wantán, fideos)	<input type="checkbox"/>
Peruana (ceviche peruano)	<input type="checkbox"/>	Japonesa (sushi, sashimi)	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>		

**11. Señale con una X. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional en un restaurante?**

Entre 3 a 6 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 7 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 15 dólares	<input type="checkbox"/>

**12. Señale con una X. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional en un restaurante?**

Entre 3 a 6 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 7 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 15 dólares	<input type="checkbox"/>

**13. Enumere del 1 al 5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir un restaurante? Siendo 1=Muy importante, 2=Importante, 3=Moderado, 4=Poca importancia, 5=Sin importancia**

Precio	<input type="checkbox"/>
Tipo de comida	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>
Diseño e infraestructura del local	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>

**14. Cuando usted sale a comer fuera de casa, ya sea solo, con amigos, con la familia o compañeros de trabajo; ¿qué lugar de la ciudad frecuenta con más regularidad?**

Centro Histórico	<input type="checkbox"/>
Totoracocha	<input type="checkbox"/>
Remigio Crespo	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	<input type="checkbox"/>

**15. ¿Cuál es el rango de ingresos mensual de la familia?**

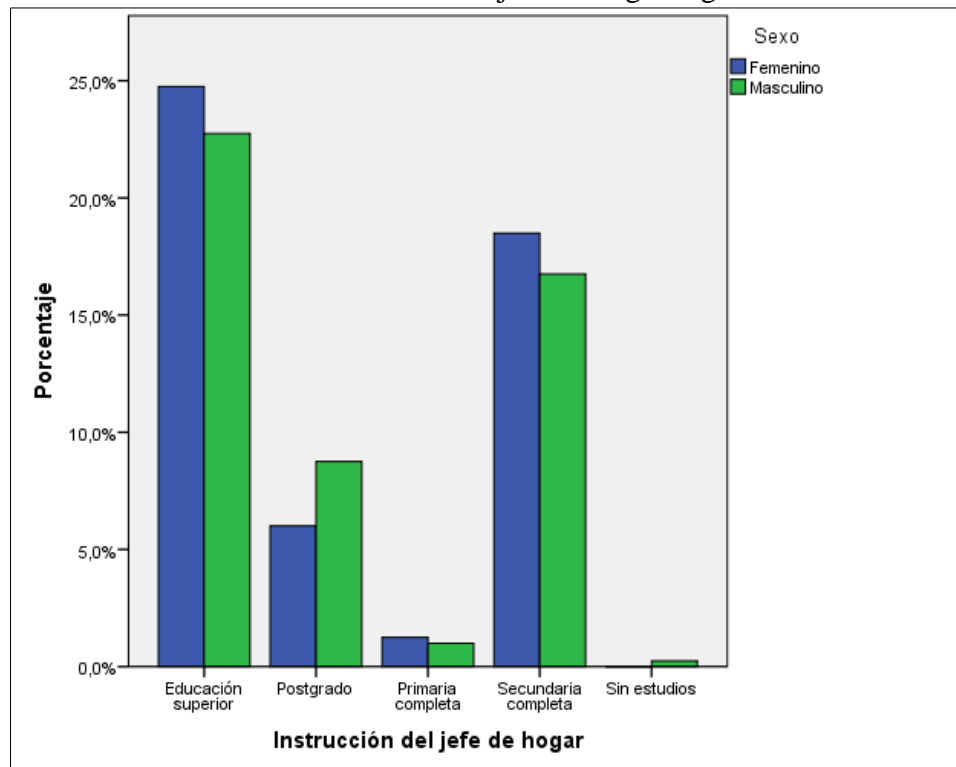
De 0 a 750 dólares mensuales	<input type="checkbox"/>
De 751 a 1500 dólares mensuales	<input type="checkbox"/>
Mayor a 1500 dólares mensuales	<input type="checkbox"/>

## 4.2 Tabulación de la información y análisis de resultados.

Para la tabulación de la información se creó una base de datos utilizando Microsoft Excel, con esta se realizó la tabulación cruzada de las distintas variables y la elaboración de los gráficos en el programa estadístico IBM SPSS.

### 4.2.1 Instrucción del jefe de hogar

Gráfico 2: Instrucción del jefe de hogar según sexo



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

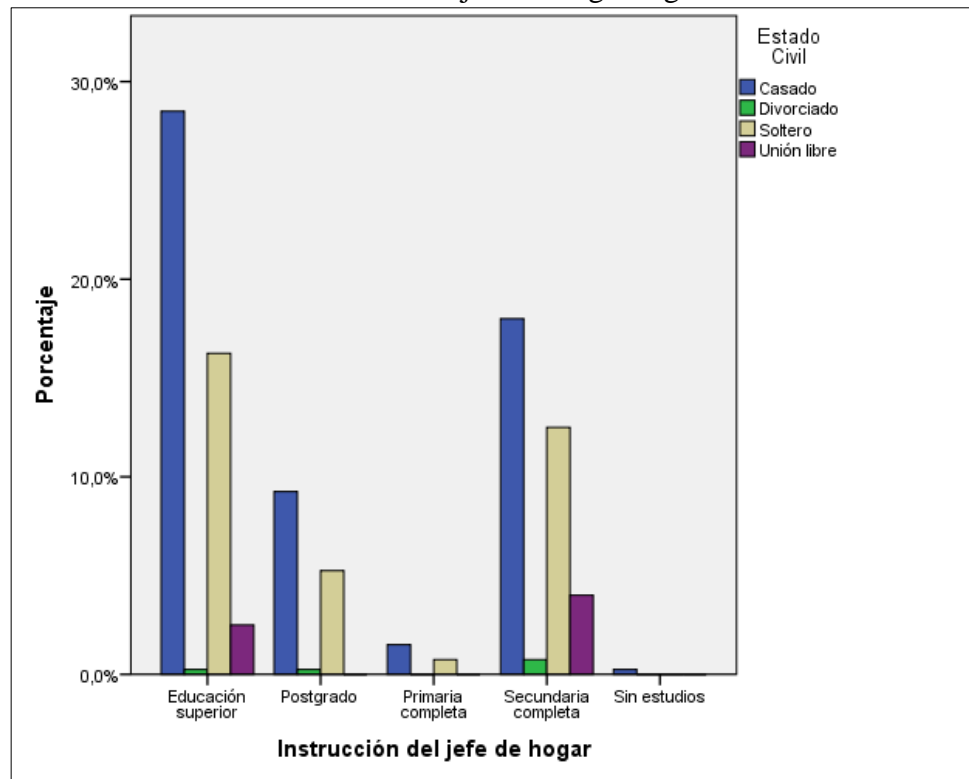
De los 400 encuestados un 50,5% pertenece al sexo femenino. Dentro de estos el 24,8% poseen educación superior, el 18,5% terminaron la secundaria, el 6% tienen postgrado y un 1,3% indicaron que terminaron la primaria. No se evidenció casos femeninos sin estudios. Por otra parte el 49,5% de los encuestados son de sexo masculino. De este conjunto un 22,8% tienen educación superior, 16,8% terminó la secundaria, el 8,8% tiene un postgrado, un 1% terminó la primaria y el 0,3% indicó que no tiene estudios. En total dentro de la ciudad de Cuenca se encontró que un 47,5% poseen educación



superior, seguido de un 35,3% de personas con educación secundaria, un 14,8% en total de personas con postgrado y porcentajes bastante bajos para personas con educación primaria y sin estudios, siendo estos de 2,3% y 0,3% respectivamente.

Se puede analizar mediante este estudio en la ciudad de Cuenca; que en más de la mitad de hogares, el jefe de familia tiene una instrucción alta. Son los hombres quienes presentan más postgrados que las mujeres, sin embargo en la actualidad el porcentaje de mujeres con educación superior supera al de varones, en comparación con años atrás. También se puede evidenciar que los porcentajes de personas sin estudios o que solo han completado la primaria son bastantes bajos, lo que demuestra que el nivel de educación de la ciudad ha ido aumentando.

Gráfico 3: Instrucción del jefe de hogar según estado civil



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

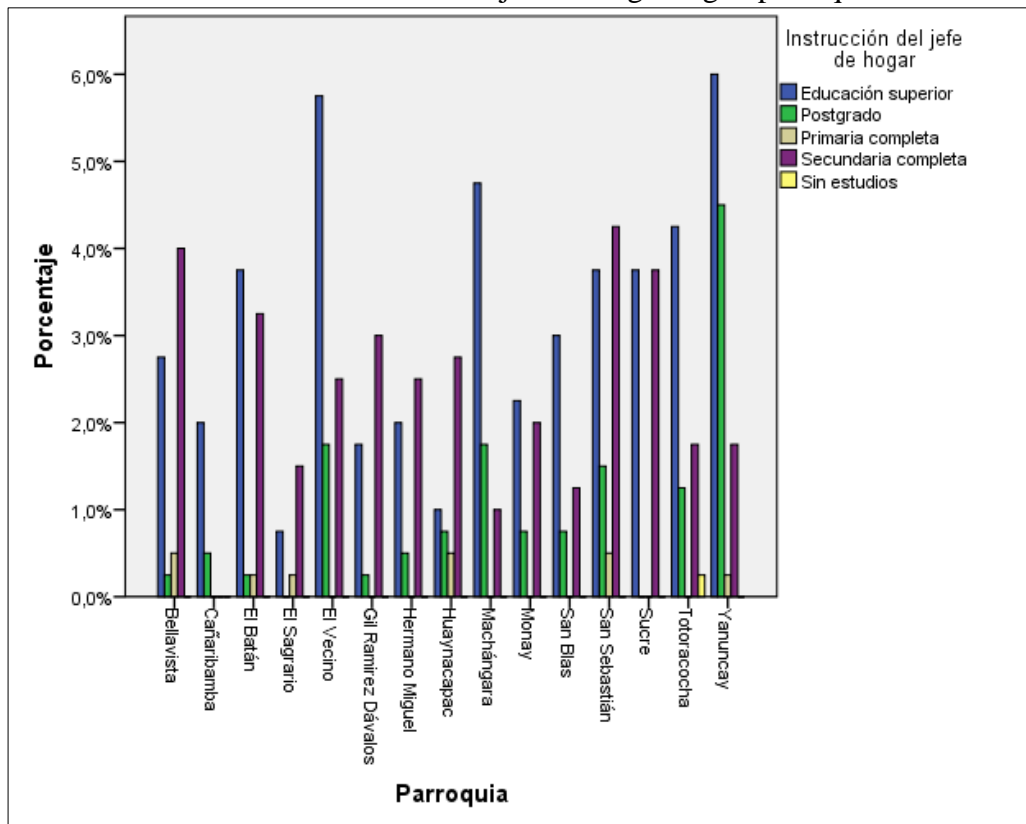
### Análisis de los resultados

Del 100% de encuestados un 57,5% son casados, el 34,8% solteros, un 6,5% tienen unión libre y el 1,3% son divorciados. Dentro de los entrevistados casados un 28,5% presenta educación superior, un 18% terminó la secundaria, un 9,3% realizó un

postgrado, el 1,5% terminó la primaria y el 0,3% no tiene estudios. Dentro del grupo de estado civil soltero un 16,3% tiene educación superior, un 12,5% terminó la secundaria, el 5,3% tiene un postgrado y el 0,8% terminó la primaria. En cuanto a personas en unión libre se encontró que el 4% terminó la secundaria y solo un 2,5% tiene educación terciaria. Por último las personas divorciadas representan un 0,8% para quienes terminaron la secundaria y un 0,3% para educación superior y postgrado respectivamente.

De acuerdo a este estudio se puede decir que la mayoría de familias en la ciudad tiene un jefe de hogar casado y con educación superior. También se puede concluir que la mayoría de personas con unión libre tiene un nivel de educación más bajo ya que han terminado solamente la secundaria y no se encontró casos de postgrados.

Gráfico 4: Instrucción del jefe de hogar según parroquia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

## **Análisis de los resultados**

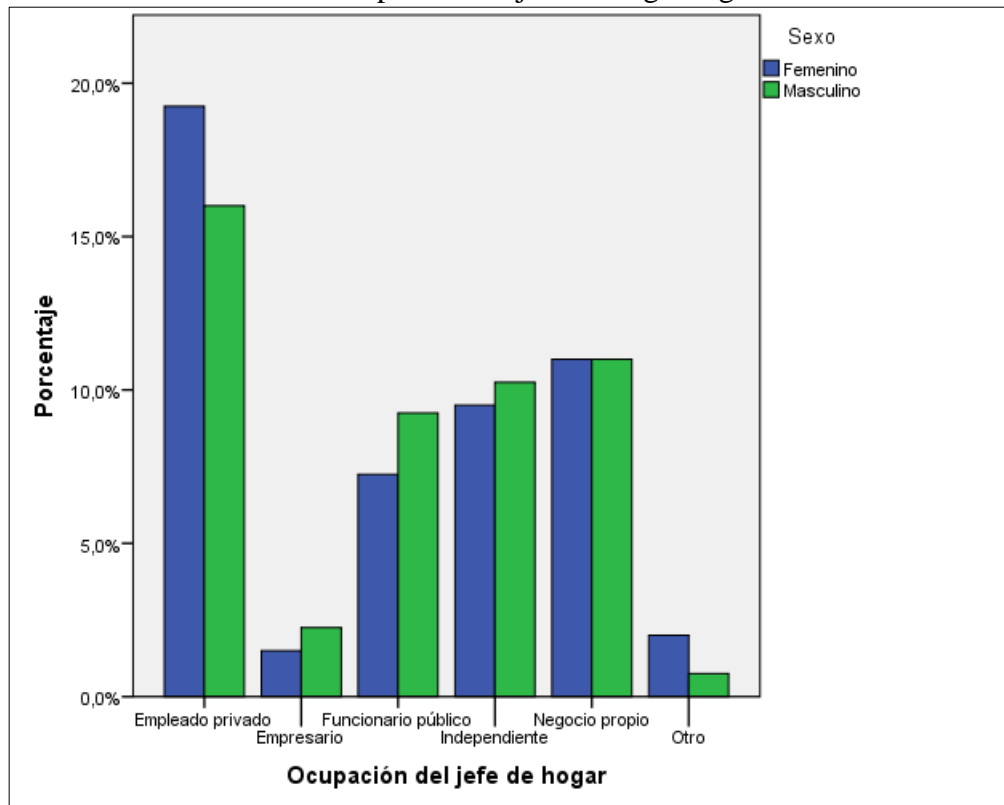
La parroquia Bellavista presenta un mayor porcentaje de personas con secundaria completa, seguida de educación superior, primaria completa y por último postgrado; siendo estos porcentajes de 4, 2,8, 0,5 y 0,3 respectivamente. En la parroquia de Cañaribamba se encontró un 2% de personas con educación superior y un 0,5% de personas con postgrado. Para la parroquia de El Batán el 3,8% tienen educación superior, 3,3% terminó la secundaria y el 0,3% tiene postgrado y terminó la primaria. Para la parroquia El Sagrario 1,5% terminó la secundaria, 0,8% tiene educación superior y 0,3% terminó la primaria. En la parroquia de El Vecino se presentó uno de los mayores porcentajes para educación superior siendo este del 5,8%, seguido del 2,5% en secundaria completa y del 1,8% en postgrado. La parroquia Gil Ramírez Dávalos el 3% terminó la secundaria, el 1,8% tiene educación superior y el 0,3% tiene un postgrado. En cuanto a la parroquia Hermano Miguel el 2,5% terminó la secundaria, el 2% tiene educación superior y el 0,5% tiene postgrado. Para la parroquia Huayna Cápac el 2,8% terminó la secundaria, el 1% tiene educación superior, el 0,8% tiene postgrado y el 0,5% terminó la primaria. La parroquia Machángara presenta el tercer índice más alto en educación superior con un 4,8%, quienes tienen postgrado representan un 1,8% y para las personas que terminaron la secundaria corresponde un 1%. En Monay el 2,3% tiene educación superior, el 2% terminó la secundaria y el 0,8% tiene postgrado. Para la parroquia de San Blas el 3% tiene educación superior, el 1,3% terminó la secundaria y el 0,8% tiene postgrado. En San Sebastián el 4,3% terminó la secundaria, seguido del 3,8% con educación superior, el 1,5% tiene postgrado y el 0,5% terminó la primaria. En la parroquia Sucre el 3,8% terminó la secundaria y tiene educación superior respectivamente. En Totoracocha el 4,3% tiene educación superior, el 1,8% terminó la secundaria, el 1,3% presenta un postgrado y el 0,3% no tiene estudios. Por último en la parroquia Yanuncay se puede encontrar el mayor índice de personas con educación superior siendo este del 6%, seguido del 4,5% de personas con un postgrado, el 1,8% con secundaria completa y el 0,3% con primaria completa.

Podemos observar que un 47,5% de la población tiene educación superior, siendo las parroquias con mayores índices las de Yanuncay, El Vecino y Machángara; seguido de esto está el 35,3% de la población con secundaria completa, el 14,8% tienen postgrado

siendo Yanuncay la parroquia con un mayor índice, y por último la población con primaria completa y sin estudios presenta porcentajes bastante bajos con un 2,3% y 0,3% respectivamente.

#### 4.2.2 Ocupación del jefe de hogar

Gráfico 5: Ocupación del jefe de hogar según sexo



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

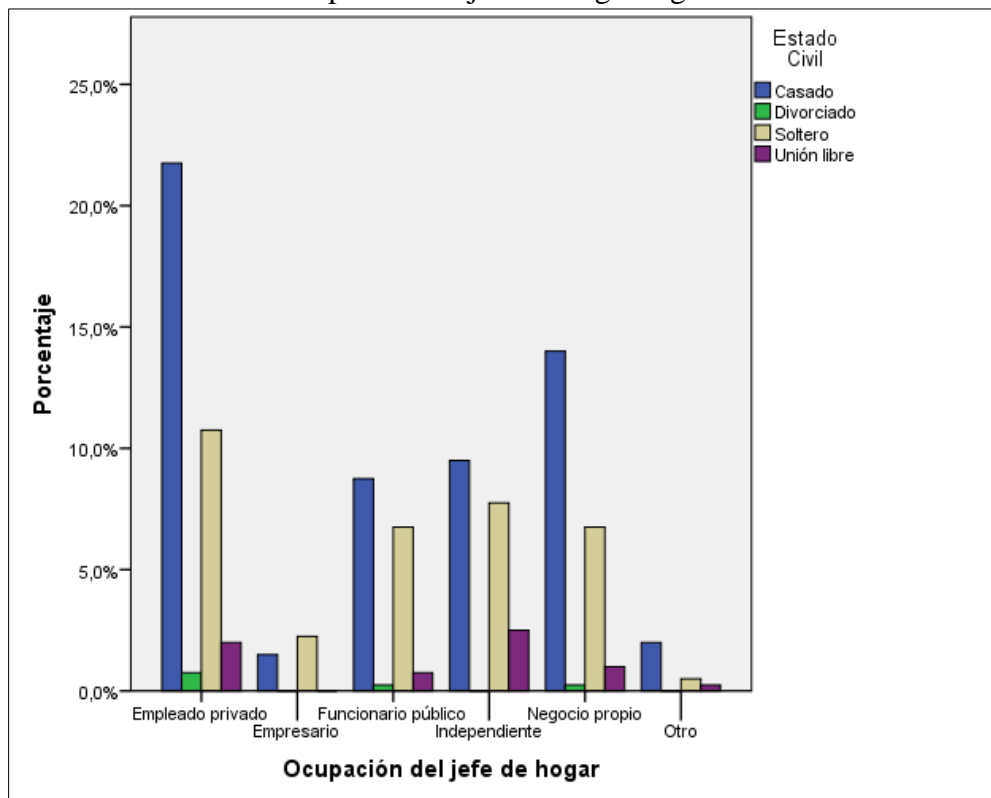
#### Análisis de resultados

Del 100% de los 400 encuestados un 50,5% pertenecen al sexo femenino de los cuales el 19,3% son empleados privados, el 11% poseen negocio propio, el 9,5 % trabajan de manera independiente, el 7,3% son funcionarios públicos, el 2% tienen otro tipo de ocupación y el 1,5 son empresarios. Por otro lado el 49,5 % pertenecen al sexo masculino de los cuales el 16% son empleados privados, el 11% poseen negocio propio, el 10,3 % trabajan de manera independiente, el 9,3% son funcionarios públicos, el 2,3%

son empresarios y el 1,5 poseen otro tipo de ocupación. En total el 35,3% son empleados privados, el 22 % poseen negocio propio, el 19,8 % trabajan de manera independiente, el 16,5 % son empleados públicos, el 3,8 % son empresarios y el 2,8% tienen otro tipo de ocupación.

Mediante estos resultados se puede observar que la mayoría de encuestados trabaja de empleado privado, independientemente del sexo, y son pocos los que son empresarios o tienen otro tipo de ocupación a los mencionados en la encuesta, como por ejemplo jubilados o amas de casa que reciben ingresos mediante remesas como supieron indicar algunos.

Gráfico 6: Ocupación del jefe de hogar según estado civil



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados

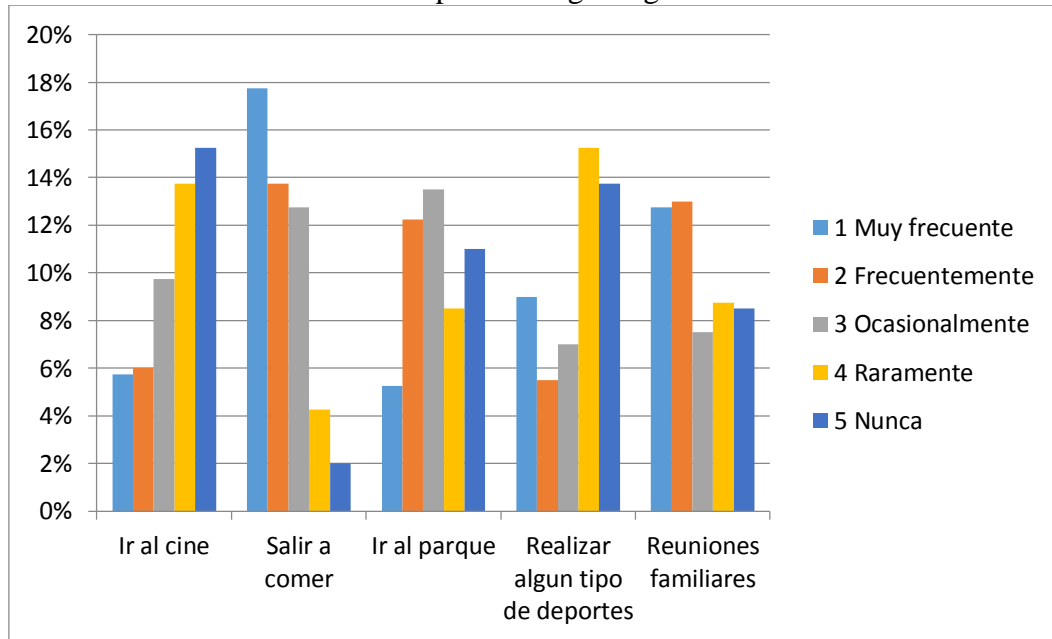
Del 100% de los 400 encuestados, el 57,5 % son casados, de los cuales el 21,8% son empleados privados, el 14% posee negocio propio, el 9,5% trabaja de manera

independiente, el 8,8 son funcionarios públicos, el 2% otros y el 1,5 % son empresarios. El 34,8% son solteros de los cuales, el 10,8% son empleados privados, 7,58 trabaja de manera independiente el 6,8% posee negocio propio, el 6,8 % son funcionarios públicos, el 2,3 % son empresarios y el 0,5 % otros. El 6,5% viven en unión libre, de los cuales el 2,5% trabajan de manera independiente, 2% son empleados privados, el 1% posee negocio propio, el 0,8 % son funcionarios públicos, el 0,3 % otros y el 0% son empresarios. Mientras que 1,3% son divorciados, de los cuales 0,8% son empleados privados, el 0.3% posee negocio propio, el 0,3 % son funcionarios públicos y no se registraron empresarios ni trabajadores independientes. En total el 35,3% son empleados privados, el 22 % poseen negocio propio, el 19,8 % trabajan de manera independiente, el 16,5 % son empleados públicos, el 3,8 % son empresarios y el 2,8% tienen otro tipo de ocupación.

Mediante estos resultados se puede observar que la mayoría de encuestados son casados y en su mayoría trabajan como empleados privados a excepción de los que viven en unión libre, quienes en su mayoría trabajan de manera independiente.

#### 4.2.3 Pasatiempos del hogar en horas de ocio

Gráfico 7: Pasatiempos del hogar según sexo femenino



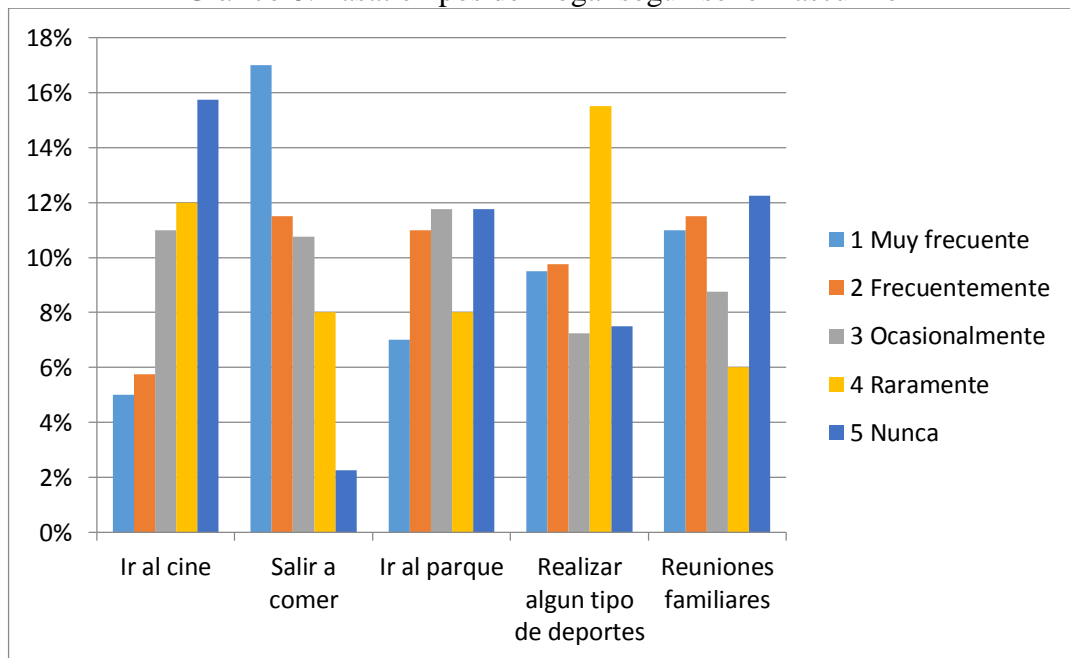
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 50,5% de los encuestados del sexo femenino, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 18% afirma ir muy frecuente, el 14% frecuentemente, el 13% ocasionalmente, el 4% raramente y el 2% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares) el 13% afirma ir muy frecuente, el 13% frecuentemente, el 9% raramente, el 9% nunca y el 8% ocasionalmente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes) el 15% afirma realizar raramente el 14% nunca, el 9% muy frecuente, el 7% ocasionalmente y el 6% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al cine) el 15% afirma no ir nunca, el 14% raramente, el 10% va ocasionalmente, el 6% muy frecuente, y el 6% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al parque) el 14% va ocasionalmente, el 12% frecuentemente, el 11% nunca, el 9% raramente y el 5% muy frecuente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados del sexo femenino salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 8: Pasatiempos del hogar según sexo masculino



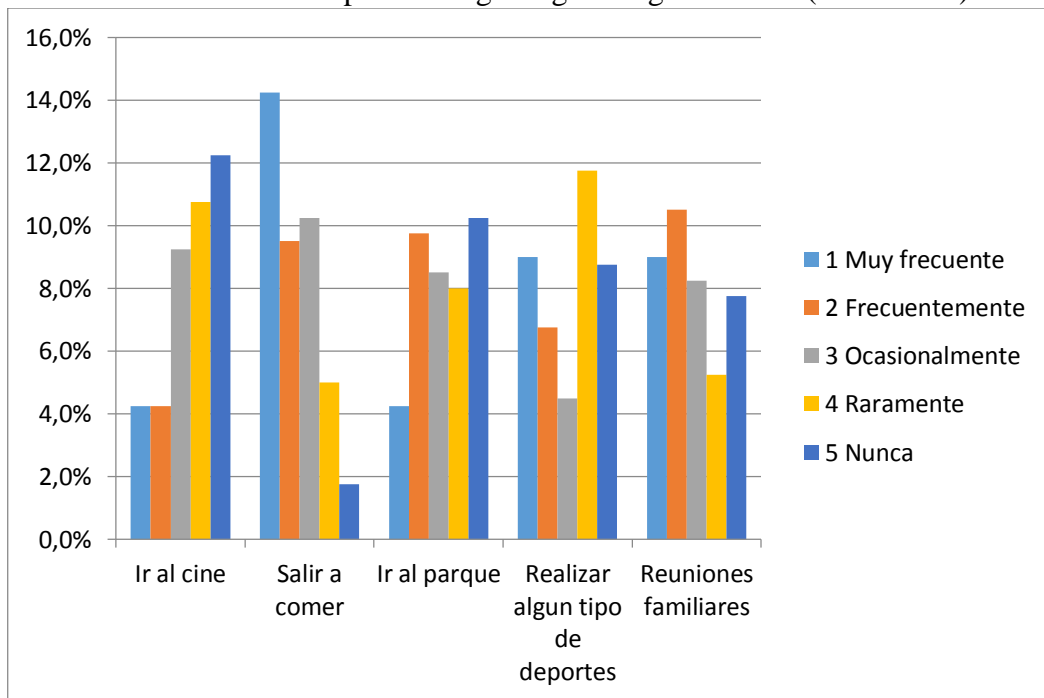
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

## Análisis de resultados.

Del 49,5% de los encuestados del sexo masculino, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 17% afirma ir muy frecuente, el 12% frecuentemente, el 11% ocasionalmente, el 8% raramente y el 2% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares), el 12% frecuentemente, el 12% nunca, el 11% afirma ir muy frecuente, el 9% ocasionalmente y el 6% raramente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes) el 16% afirma realizar raramente, el 10% muy frecuente, el 10% frecuentemente el 8% nunca y el 7% ocasionalmente. En el pasatiempo (ir al cine) el 16% afirma no ir nunca, el 12% raramente, el 11% va ocasionalmente, el 6% frecuentemente y el 5% muy frecuente. En el pasatiempo (ir al parque) el 12% va ocasionalmente, el 12% nunca, el 11% frecuentemente, el 8% raramente y el 7% muy frecuente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados del sexo masculino salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 9: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (20-29 años)



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

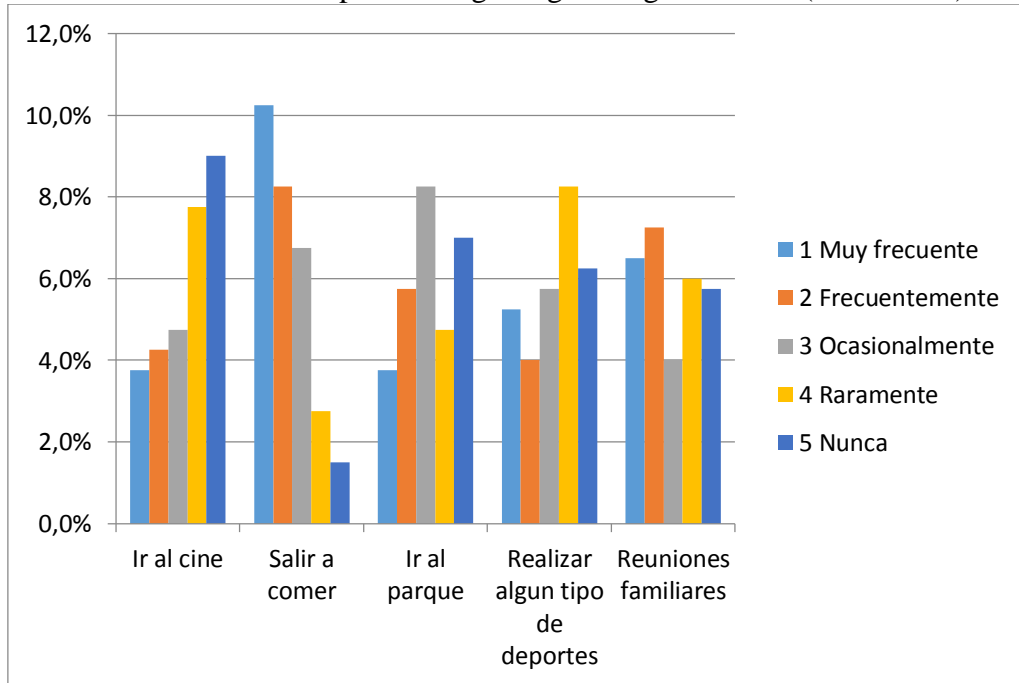


### Análisis de resultados.

Del 40,8% de los encuestados de entre 20 a 29 años de edad, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 14,3% afirma ir muy frecuente, 8,3% ocasionalmente, el 9,5% frecuentemente, el 5% raramente y el 1,8% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares) el 10,5% frecuentemente, el 9% afirma ir muy frecuente, el 8,3% ocasionalmente, el 7,8% nunca el 5,3% raramente y el 7,8% nunca. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes) el 11,8% afirma realizar raramente, el 9% muy frecuente, el 8,8% nunca, el 6,8% frecuentemente y el 4,5% ocasionalmente. En el pasatiempo (ir al cine) el 12,3% afirma no ir nunca, el 10,8% raramente, el 9,3% va ocasionalmente, el 4,3% muy frecuente, y el 4,3% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al parque) el 10,3% nunca, el 9,8% frecuentemente el 8,5% va ocasionalmente, el 8% raramente y el 4,3% muy frecuente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados de entre 20 a 29 años salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 10: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (30-39 años)



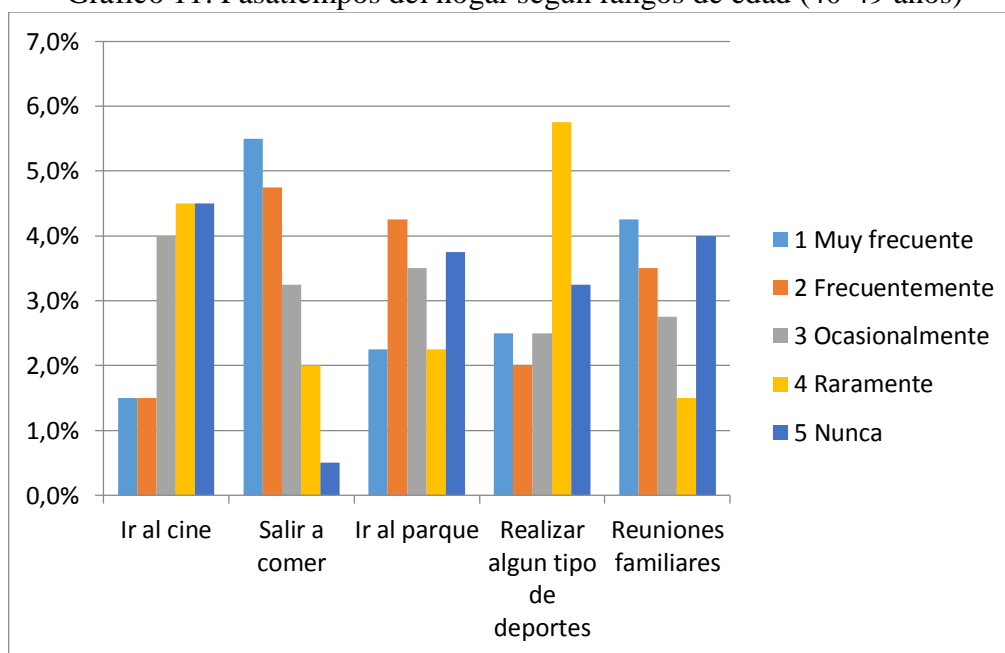
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 29,5% de los encuestados de entre 30 a 39 años de edad, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 10,3% afirma ir muy frecuente, el 8,3% frecuentemente, 6,8% ocasionalmente, el 2,8% raramente y el 1,5% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares) el 7,3% frecuentemente, el 6,5% afirma ir muy frecuente, el 6% raramente, el 5,8% nunca y el 4% ocasionalmente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes) el 8,3% afirma realizar raramente, el 6,3% nunca, el 5,8% ocasionalmente el 5,3% muy frecuente y el 4% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al parque) el 8,3% va ocasionalmente, el 7% afirma no ir nunca, el 5,8% frecuentemente, el 4,8% raramente y el 3,8% muy frecuente. En el pasatiempo (ir al cine) el 9% nunca va al cine, el 7,8% raramente el 4,8% va ocasionalmente, el 4,3% frecuentemente y el 3,8% muy frecuente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados de entre 30 a 39 años salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 11: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (40-49 años)



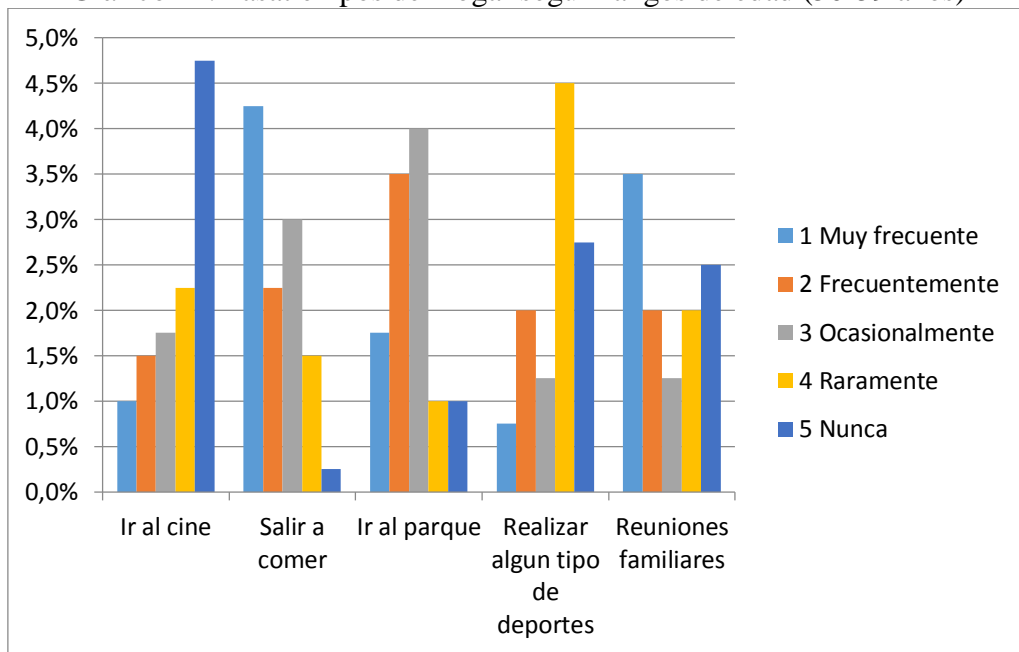
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 16% de los encuestados de entre 40 a 49 años de edad, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 5,5% afirma ir muy frecuente, el 4,8% frecuentemente, 3,3% ocasionalmente, el 2% raramente y el 0,5% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares) el 4,3% afirma ir muy frecuente, el 4% nunca, el 3,5% frecuentemente, el 2,8% ocasionalmente y el 1,5% raramente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes) el 5,8% afirma realizar raramente, el 3,3% nunca, el 2,5% ocasionalmente, el 2,5% muy frecuente y el 2% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al parque) 4,3% frecuentemente, el 3,8% afirma no ir nunca, el 3,5% va ocasionalmente, el 2,3% raramente y el 2,3% muy frecuente. En el pasatiempo (ir al cine) el 4,5% nunca va al cine, el 4,5% raramente el 4% va ocasionalmente, el 1,5% frecuentemente y el 1,5% muy frecuente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados de entre 40 a 49 años salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 12: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (50-59 años)



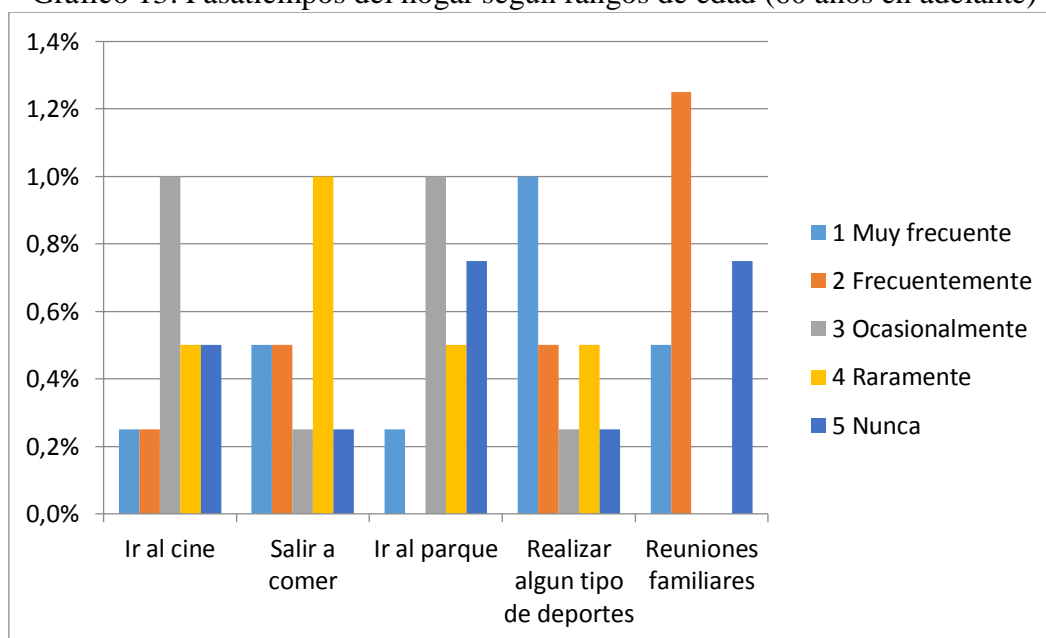
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 11,3% de los encuestados de entre 50 a 59 años de edad, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 4,3% afirma ir muy frecuente, 3% ocasionalmente, el 2,3% frecuentemente, el 1,5% raramente y el 0,3% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares), el 3,5% afirma ir muy frecuente, el 2,5% nunca, el 2% frecuentemente, el 2% raramente y el 1,3% ocasionalmente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes), el 4,5% afirma realizar raramente, el 2,8% nunca, el 2% frecuentemente, el 1,3% ocasionalmente y el 0,8% muy frecuente. En el pasatiempo (ir al parque), el 4% va ocasionalmente, el 3,8% afirma no ir nunca, el 3,5% frecuentemente, el 1% raramente y el 1% muy frecuente. En el pasatiempo (ir al cine), el 4,8% nunca va al cine, el 4,3% muy frecuente, el 3% va ocasionalmente, el 2,3% frecuentemente y el 1,5% raramente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados de entre 20 a 29 años salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes raramente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine en su mayoría.

Gráfico 13: Pasatiempos del hogar según rangos de edad (60 años en adelante)



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

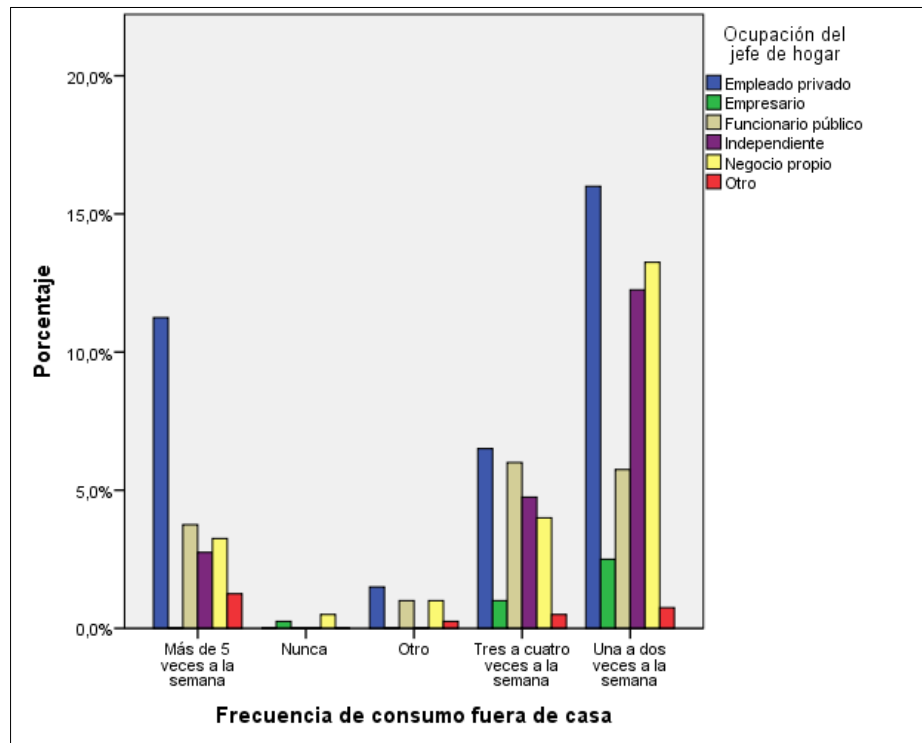
### **Análisis de resultados.**

Del 2,5% de los encuestados de más de 60 años de edad, en el pasatiempo del hogar en horas de ocio (salir a comer), el 1% raramente, el 0,5% afirma ir muy frecuente, 0,3% ocasionalmente, el 0,5% frecuentemente y el 0,3% nunca. En el pasatiempo del hogar (reuniones familiares), el 1% afirma ir muy frecuente el 0,5% frecuentemente, el 0,5% raramente, el 0,3% nunca, y el 0,3% ocasionalmente. En el pasatiempo (realizar algún tipo de deportes), el 1% muy frecuente, el 0,5% afirma realizar raramente, el 0,5% frecuentemente, el 0,3% nunca y el 0,3% ocasionalmente. En el pasatiempo (ir al parque), el 1% va ocasionalmente, el 0,8% afirma no ir nunca, el 0,5% raramente y el 0,3% muy frecuente y el 0% frecuentemente. En el pasatiempo (ir al cine), el 1% va ocasionalmente, el 0,5% nunca va al cine, el 0,5% raramente, el 0,3% muy frecuente y el 0,3% frecuentemente.

Se puede observar que la mayoría de encuestados de más de 60 años de edad salen a comer y a reuniones familiares de manera muy frecuente, realizan deportes muy frecuente, van al parque ocasionalmente y nunca van al cine ocasionalmente.

#### 4.2.4 Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa

Gráfico 14: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según ocupación del jefe de hogar



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

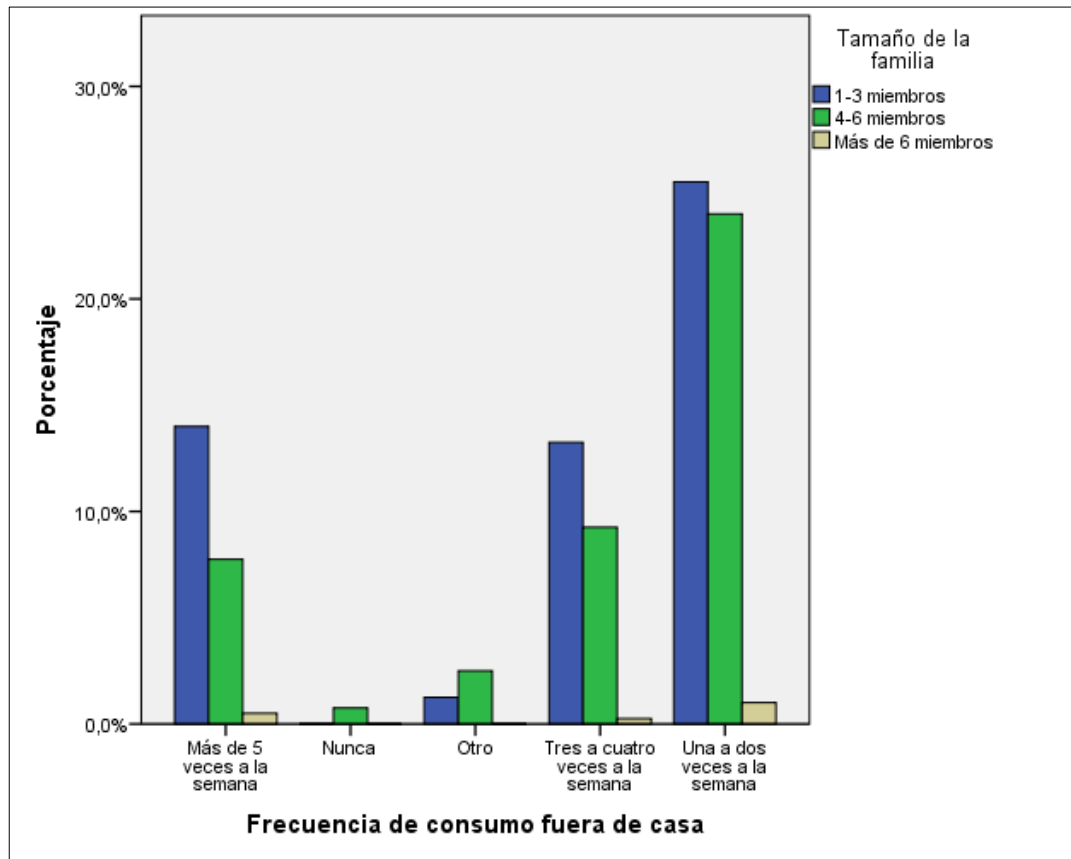
#### Análisis de resultados

Del 100% de los 400 encuestados el 50, 5% afirmó comer fuera de casa una o dos veces a la semana, de los cuales el 16% son empleados privados, el 13,3 % poseen negocio propio, el 12,3 % trabaja de manera independiente, el 5,8% son funcionarios públicos, el 2,5 son empresarios y el 0,8% poseen otro tipo de ocupación. El 22, 8% afirmó comer fuera de casa tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 6,5% son empleados privados, el 6% son funcionarios públicos, el 4,8 % trabaja de manera independiente el 4 % poseen negocio propio, 1% son empresarios y el 0,5% poseen otro tipo de ocupación. El 22,3% afirmó comer fuera de casa más de 5 veces a la semana, de los cuales el 11,3% son empleados privados, el 3,8% son funcionarios públicos, el 3,3 % poseen negocio propio, el 2,8 % trabaja de manera independiente, el 1,3% poseen otro tipo de ocupación y el 0 % son empresarios. El 3,8% afirmó comer fuera de casa una y dos veces al mes,

de los cuales el 1,5% son empleados privados, el 1 % son funcionarios públicos, el 1 % poseen negocio propio, el 0,3% poseen otro tipo de ocupación, 10 % son empresarios y el 0 % trabaja de manera independiente. Y finalmente el 0.8% nunca come fuera de casa, de los cuales el 0,5% tienen negocio propio y el 0,3% son empresarios. En total el 35,3% son empleados privados, el 22 % poseen negocio propio, el 19,8 % trabajan de manera independiente, el 16,5 % son empleados públicos, el 3,8 % son empresarios y el 2,8% tienen otro tipo de ocupación.

La mayoría de encuestados comen fuera de casa una o dos veces a la semana de los cuales un gran porcentaje trabaja de empleado privado.

Gráfico 15: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según tamaño de la familia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

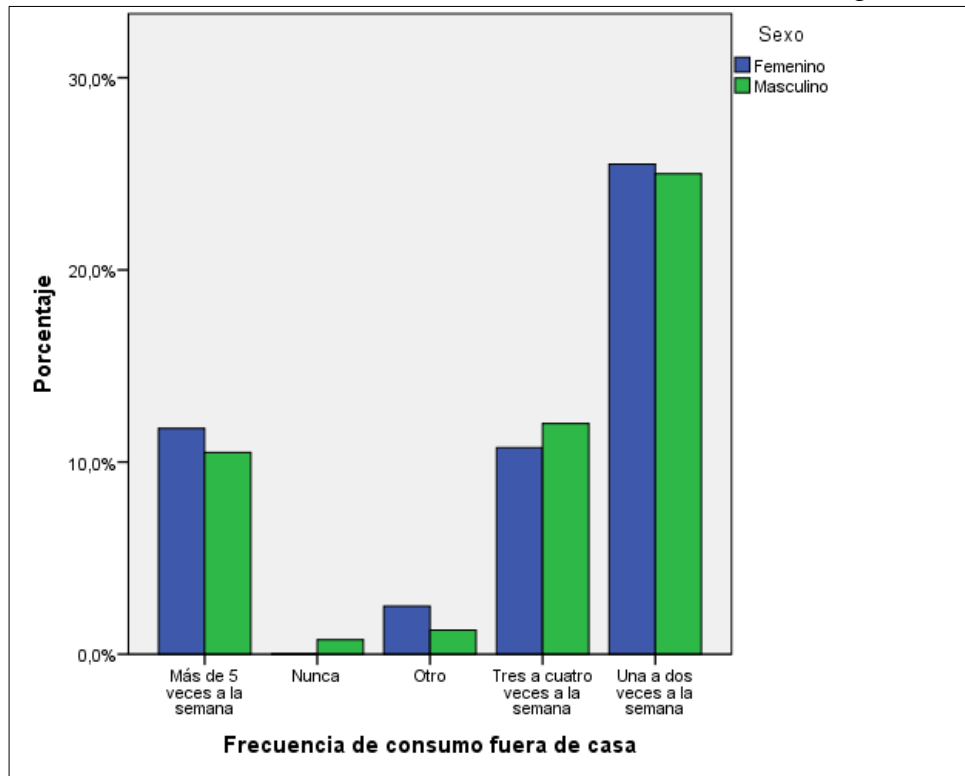
## **Análisis de resultados**

Del 100% de los 400 encuestados el 50,5% come fuera de casa una o dos veces a la semana, de los cuales el 25, 5% son jefes de hogar con una tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 24% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 1% de más de 6 miembros. El 22,8% come fuera de casa de tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 13, 3% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 9,3% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 0,3% de más de 6 miembros. El 22,3% come fuera de casa más de 5 veces a la semana, de los cuales el 14% son jefes de hogar con una tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 7,8% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 0,5% de más de 6 miembros. El 3,8% come fuera de casa una o dos veces al mes, de los cuales 2,5% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros, el 1,3% son jefes de hogar con una tamaño de familia de 1 a 3 miembros y el 0,0% de más de 6 miembros. Finalmente el 0,8 % de los jefes de hogar con un tamaño de más de 6 miembros no come nunca fuera de casa. En total, el 54% de los fejes de hogar tienen un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 44, 3 % de 4 a 6 miembros y el 1,8 % más de 6 miembros.

La mayoría de encuestados come fuera de casa entre una o dos veces a la semana y por lo general pertenecen a un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, los que afirmaron comer fuera de casa una o dos veces al mes pertenecen a un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y los que pertenecen a un tamaño de familia de más de 6 miembros afirmaron nunca comer fuera de casa.



Gráfico 16: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según sexo



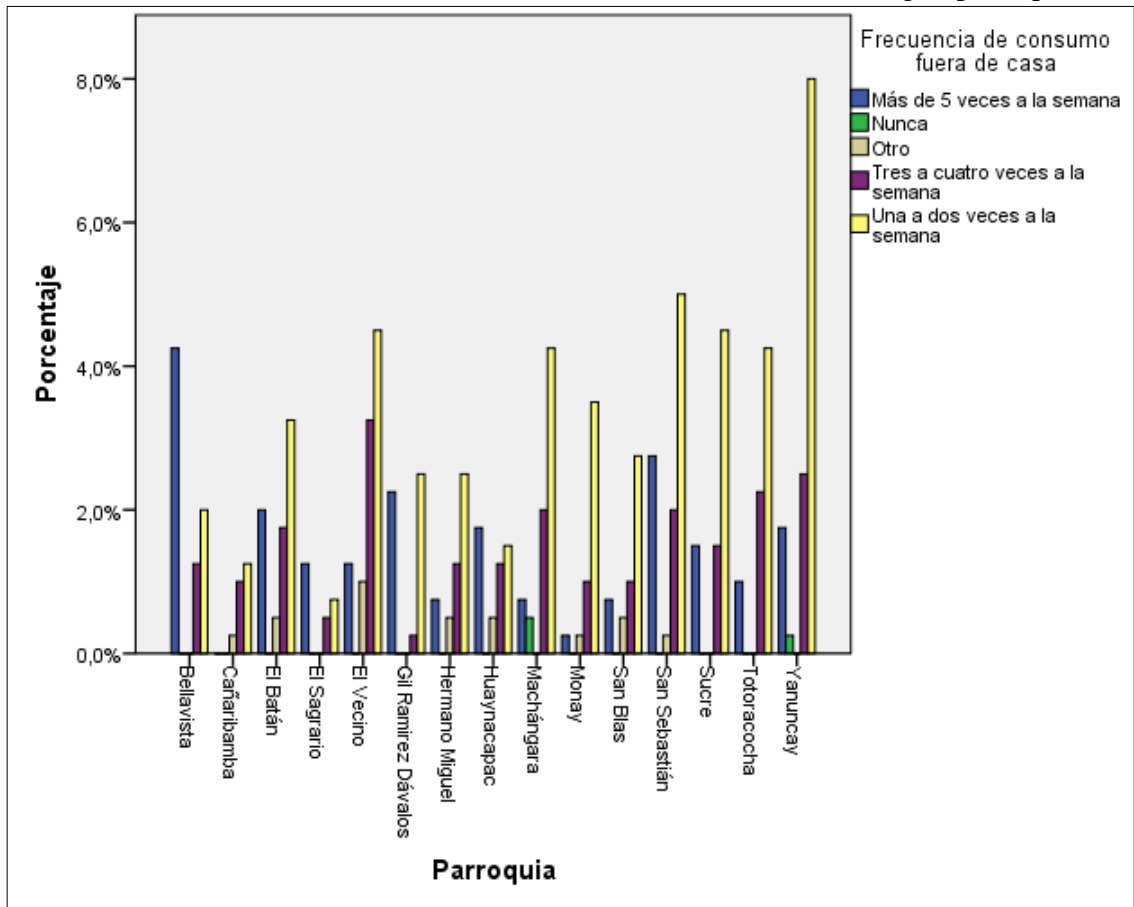
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 100% de los 400 encuestados, el 50,5% comen fuera una o dos veces a la semana, de los cuales el 25,5% pertenecen al sexo femenino y el 25% al masculino. El 22,8% comen entre tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 12% pertenecen al sexo masculino y el 10,8% al femenino. El 22,3% comen más de 5 veces a la semana, de los cuales el 11,8 pertenecen al sexo femenino y el 10,8 al masculino. El 3,88% comen 1 o 2 veces al mes, de los cuales el 2,5% pertenece al sexo femenino y el 1,3% al masculino. Y finalmente el 0,80 % nunca come fuera de casa el cual pertenece solo al sexo masculino. En total, el 50,5% pertenece al sexo femenino y el 49,5 al sexo masculino.

La mayoría come fuera de casa entre una o dos veces a la semana indistintamente del sexo y existe un porcentaje mínimo de personas que nunca comen fuera de casa que solo pertenecen al sexo masculino.

Gráfico 17: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según parroquia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

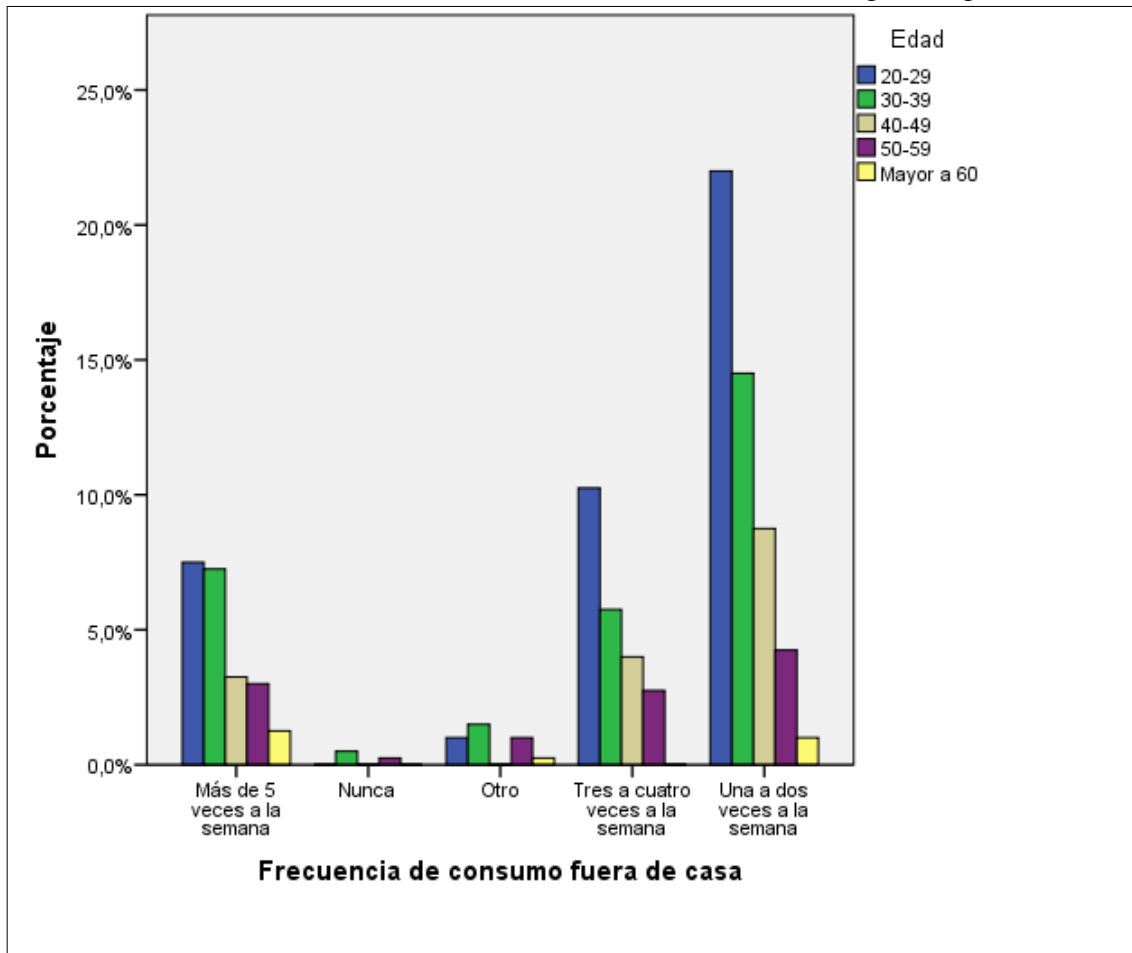
### Análisis de los resultados

Del 100% de los 400 encuestados, el 50,5% come fuera de casa de una a dos veces a la semana, de los cuales el 8% son de Yanuncay, el 5% son de San Sebastián, el 4,5% del Vecino, el 4,5% de Sucre, el 4,3% de Totoracocha, el 4,3% de Machángara, el 3,5% de Monay, el 3,3% del Batán, el 2,8 de San Blas, el 2,5 de Gil Ramírez Dávalos, el 2,5% de Hermano Miguel, el 2% de Bellavista, el 1,5% de Huayna Cápac, el 1,3% de Cañaribamba y el 0,8% del Sagrario. El 22,8% come fuera de casa de tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 3,3% son de la parroquia el Vecino, el 2,5% de Yanuncay, el 2,3% de Totoracocha, el 2% de San Sebastián, el 2% de Machángara, el 1,8% del Batán, el 1,5% de Sucre, el 1,3% de Hermano Miguel, el 1,3% de Huayna Capac, el 1,3% de Bellavista, el 1% de Cañaribamba, el 1% de Monay, el 1% de San Blas, el 0,5% el Sagrario y el 0,3% Gil Ramírez Dávalos. El 22,3% come fuera de casa más de 5 veces

a la semana, de los cuales el 4,3% pertenecen a la parroquia Bellavista, el 2,8% a San Sebastián, el 2,3% a Gil Ramírez Dávalos, el 2% al Batán, el 1,8% a Yanuncay, el 1,8 a Huayna Capac, el 1,5% a Sucre, el 1,3% al Sagrario, el 1,3% al Vecino, el 1% a Totoracocha, el 0,8% a Hermano Miguel, el 0,8% a San Blas, el 0,8% a Machángara, el 0,3% a Monay y el 0% a Cañaribamba. El 3,8% come fuera de casa 1 o 2 veces al mes, de los cuales el 1% pertenece a la parroquia El Vecino, 0,5% a San Blas, el 0,5% a Huayna Cápac, el 0,5% a Hermano Miguel, el 0,5% a El Batán, el 0,3% a San Sebastián, el 0,3% a Monay, el 0,3% a Cañaribamba y se registró un 0% en Bellavista, el Sagrario, Yanuncay, Totoracocha, Sucre, Machángara y Gil Ramírez Dávalos. Y finalmente el 0,8% afirma nunca comer fuera de casa, de los cuales el 0,5% se registró en la parroquia Machángara, el 0,3% en Yanuncay y en las demás parroquias se registró un 0%.

Mediante este análisis se pudo observar que los encuestados que comen fuera entre una a dos veces a la semana pertenecen en su mayoría a las parroquias de Yanuncay, San Sebastián y El Vecino, mientras que los encuestados que nunca consumen fuera de casa pertenecen a la parroquia Machángara.

Gráfico 18: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según rangos de edad



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

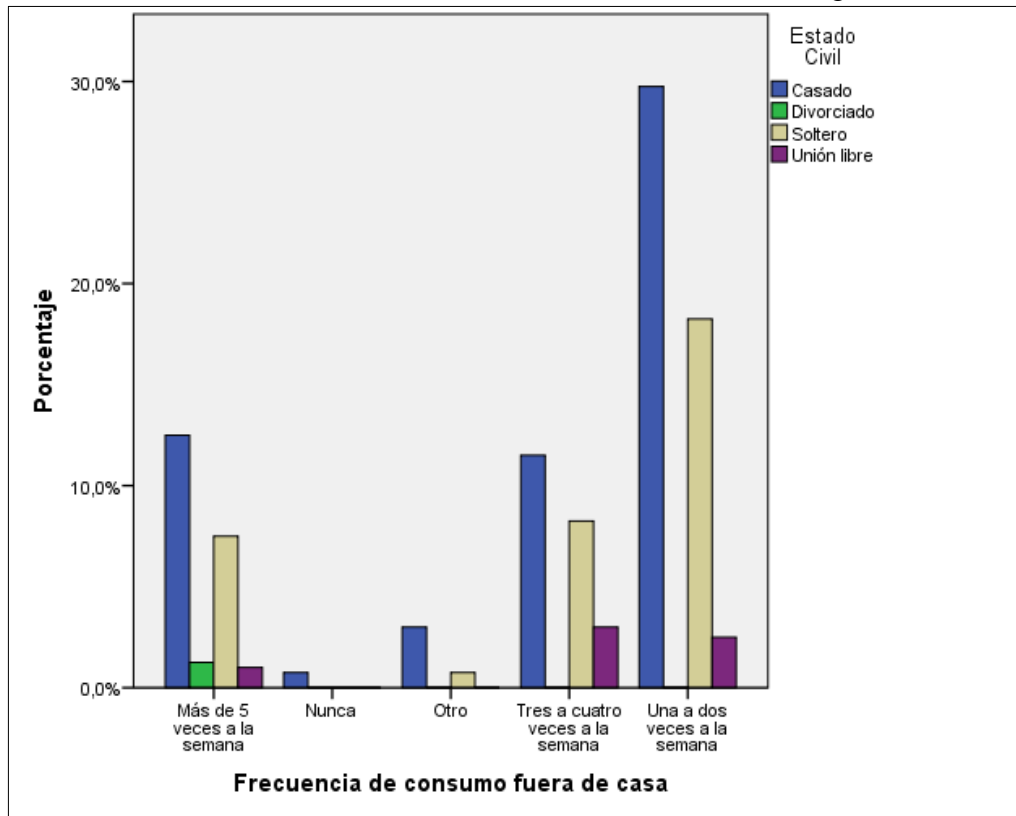
### Análisis de resultados.

Del 100% de los 400 encuestados, el 50,5% come fuera de casa una o dos veces a la semana, de los cuales el 22,3% son personas de 20 a 29 años de edad, el 14,5% son personas de 30 a 39 años de edad, el 8,8% son personas de 40 a 49 años de edad, el 4,3% son personas de 50 a 59 años de edad y el 1% son personas mayores a 60 años de edad. El 22,8% come fuera de casa de tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 10,3% son personas de 20 a 29 años de edad, el 5,8% son personas de 30 a 39 años de edad, el 4% son personas de 40 a 49 años de edad, el 2,8% son personas de 50 a 59 años de edad y el 0% son personas mayores a 60 años de edad. El 22,3% come fuera de casa más de 5 veces a la semana, de los cuales el 7,5% son personas de 20 a 29 años de edad, el 7,3%

son personas de 30 a 39 años de edad, el 3,3% son personas de 40 a 49 años de edad, el 3% son personas de 50 a 59 años de edad y el 1,3% son personas mayores a 60 años de edad. El 3,8% come fuera de casa una o dos veces al mes, de los cuales el 1,5 % son personas de 30 a 39 años de edad, el 1 % son personas de 20 a 29 años de edad, el 1% son personas de 50 a 59 años de edad, el 0,3% personas mayores a 60 años y el 0% personas de 40 a 49 años de edad. Finalmente el 0,8% nunca comen fuera de casa de los cuales el 0,5% son personas de 30 a 39 años de edad y el 0,3% son personas de 50 a 59 años de edad. En total, el 40,8% son personas de 20 a 29 años de edad, el 29,5% de 30 a 39 años de edad, el 16% de 40 a 49 años de edad, el 11,3 de 50 a 59 años de edad y finalmente el 2,5 mayor a 60 años.

La mayoría de los encuestados que comen una o dos veces a la semana son personas de 20 a 29 años de edad mientras que los que no comen nunca o solo una o dos veces al mes son personas de 30 a 39 años de edad. Se puede constatar que los jóvenes son los que más frecuentan comer fuera de casa.

Gráfico 19: Frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa según estado civil



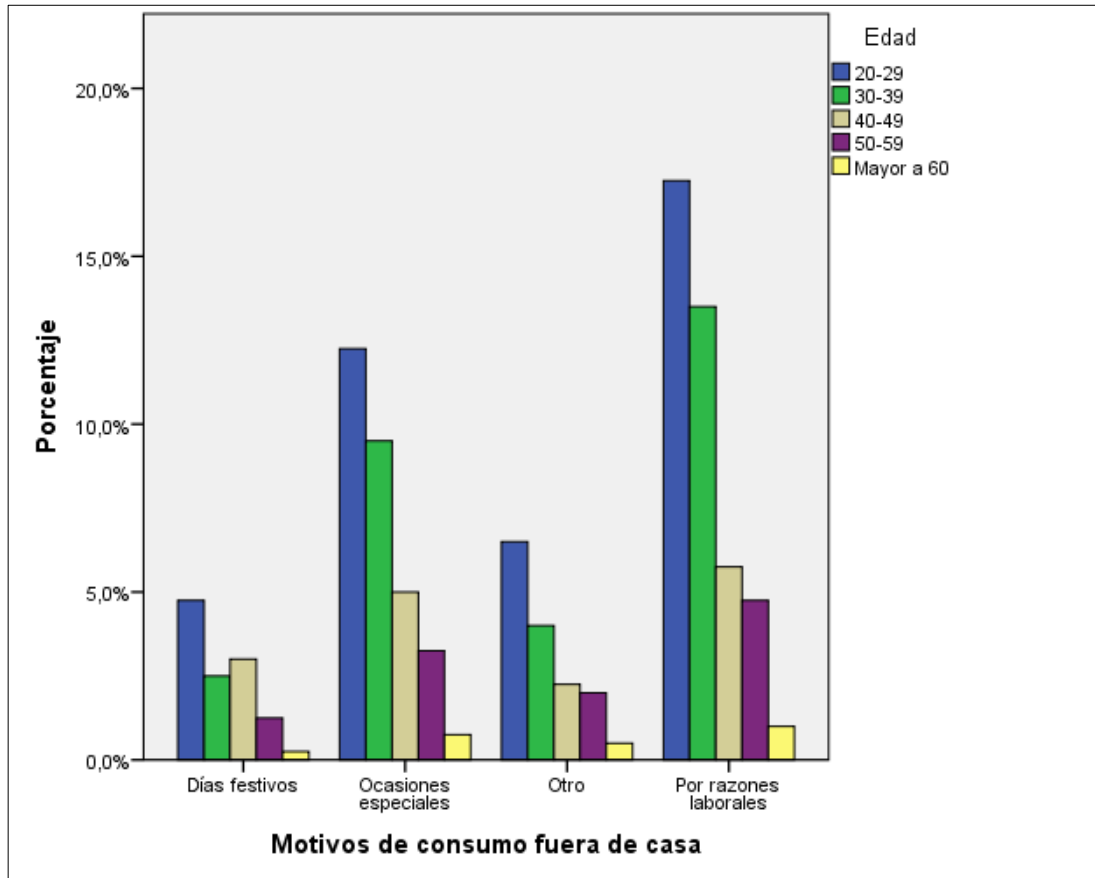
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de resultados.

Del 100% de los 400 encuestados, el 50,5% de personas comen fuera de casa de una a dos veces a la semana, de los cuales el 29,8% son casados, el 18,3 son solteros, el 2,5% viven en unión libre y el 0% son divorciados. El 22,8% de personas comen fuera de casa de tres a cuatro veces a la semana, de los cuales el 11,5% son casados, el 8,3% son solteros, el 3% viven en unión libre y el 0% son divorciados. El 22,3% de personas comen fuera de casa más de 5 veces a la semana, de los cuales el 12,5% son casados, 7,5% son solteros, el 1,3% son divorciados y el 1% viven en unión libre. El 3,8% comen fuera de casa de 1 a 2 veces al mes, de los cuales el 3% son casados y el 0,8% son solteros. Y finalmente el 0,8% nunca come fuera de casa que pertenece a los casados. En total, el 57,5% son casados, el 34,8% son solteros, el 6,5% viven en unión libre, y el 1,3% son divorciados. La mayoría de encuestados que comen una o dos veces a la semana son de estado civil casado.

#### 4.2.5 Motivos de consumo de alimentos fuera de casa

Gráfico 20: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según rangos de edad



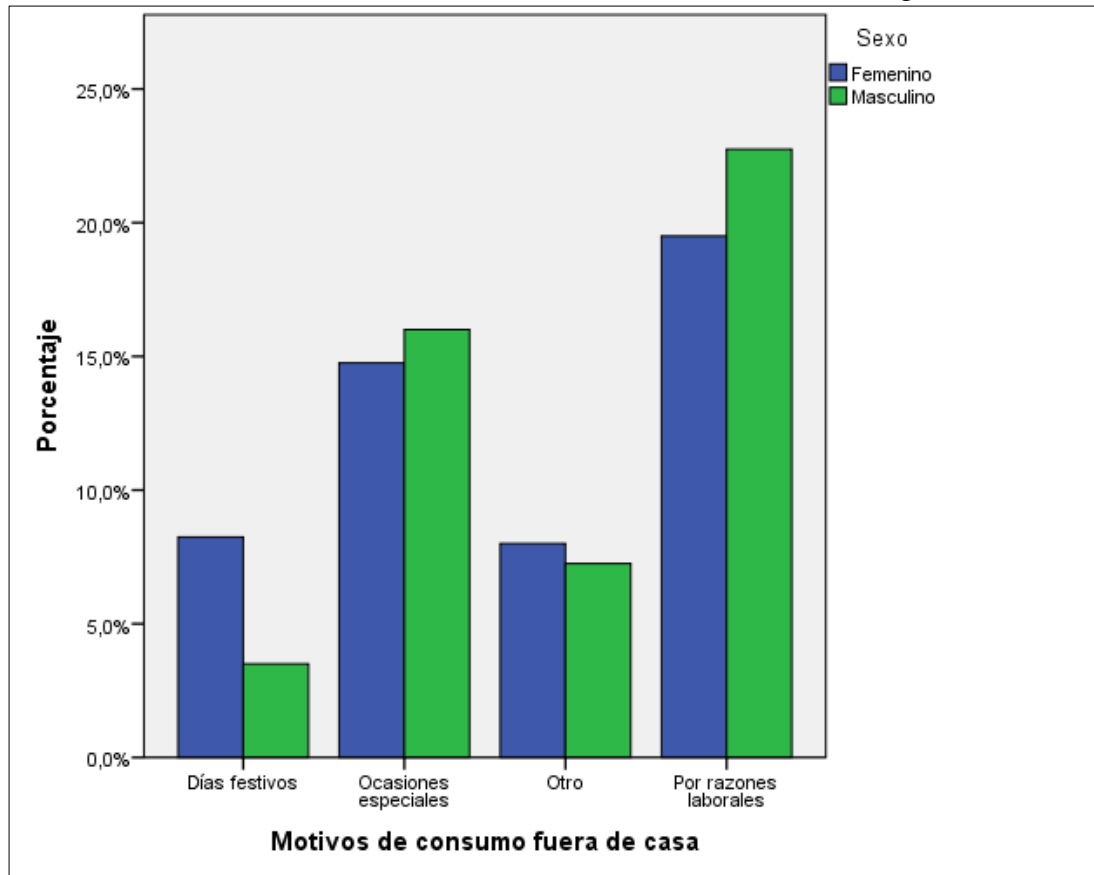
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

Dentro del rango de edad entre 20 a 29 años encontramos que un 17,3% come fuera de casa por razones laborales, seguido de un 12,3% que come fuera en ocasiones especiales, el 6,5% indicó que existen otros motivos como citas, diversión y reuniones casuales con amigos, y por último el 4,8% come fuera de casa en generalmente en días festivos. Para el rango de edades entre 30 a 39 años un 13,5% indico que sus motivos para comer fuera son razones laborales, el 9,5% ocasiones especiales, el 4% otras razones como hacer algo diferente y por falta de tiempo para cocinar; y el 2,5% come fuera de casa en días festivos. En el rango de edad entre 40 a 49 años el 5,8% come fuera de casa por razones laborales, el 5% en ocasiones especiales, el 3% en días festivos y el

2,3% por otras razones. Dentro del rango de 50 a 59 años el 4,8% come fuera por razones laborales, el 3,3% por ocasiones especiales, el 2% por otras razones como compartir con la familia y probar cosas nuevas, y el 1,3% en días festivos. Por ultimo para las de edades de 60 años en adelante un 1% come fuera por razones laborales, el 0,8% por ocasiones especiales, el 0,5% por otras razones y el 0,3% días festivos.

Gráfico 21: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según sexo



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

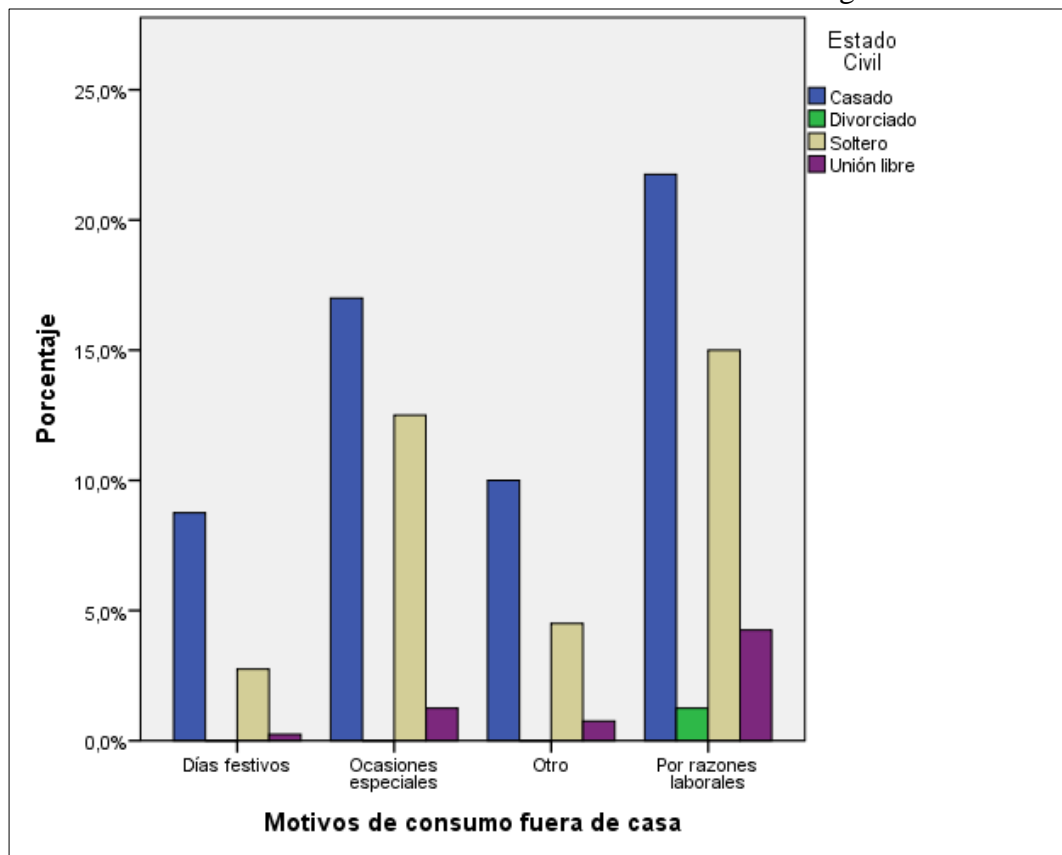
Entre el 50,5% de la población femenina, un 19,5% come fuera de casa por razones laborales, el 14,8% en ocasiones especiales y el 8% corresponde a días festivos y otras razones como el placer de comer fuera y no cocinar o por reuniones con amigas. Dentro del 49,5% de la población masculina el 22,8% come fuera de casa por razones laborales,



el 16% por ocasiones especiales, el 7,2% por otras razones como falta de tiempo, y el 3,5% en días festivos.

Se puede evidenciar que la mayoría de la población de Cuenca, indistintamente el sexo, come fuera por razones laborales; seguido de ocasiones especiales. En cuanto a días festivos son las mujeres quienes más comen fuera de casa que los hombres.

Gráfico 22: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según estado civil



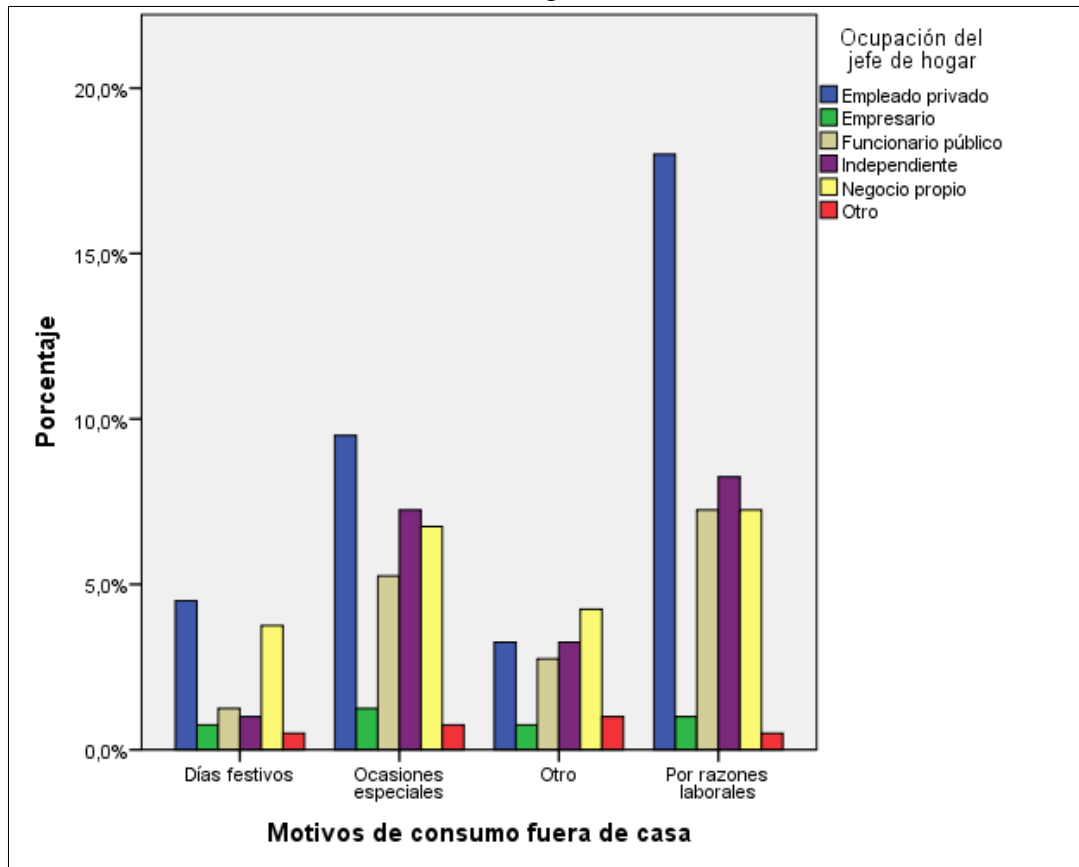
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Dentro del 57,5% de la población casada el 21,8% come fuera por razones laborales, el 17% en ocasiones especiales, el 10% por otras razones como compartir con la familia, con los hijos, por hacer algo diferente y salir de la rutina; y el 8,8% en días festivos. Del 34,8% de la población con estado civil soltero, la mayoría come fuera por razones laborales siendo estas un 15%, en ocasiones especiales un 12,5%, otras razones como

reuniones con amigos y probar cosas nuevas un 4,5% y el 2,8% en días festivos. Dentro del 6,5% de personas con unión libre, el 4,3% indicó que come fuera por razones laborales, el 1,3% en ocasiones especiales, el 0,8% por otras razones y el 0,3% en días festivos. Por último en cuanto a las personas divorciadas indicaron en un 1,3% que comen fuera de casa por razones laborales.

Gráfico 23: Motivos de consumo de alimentos fuera de casa según ocupación del jefe de hogar



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

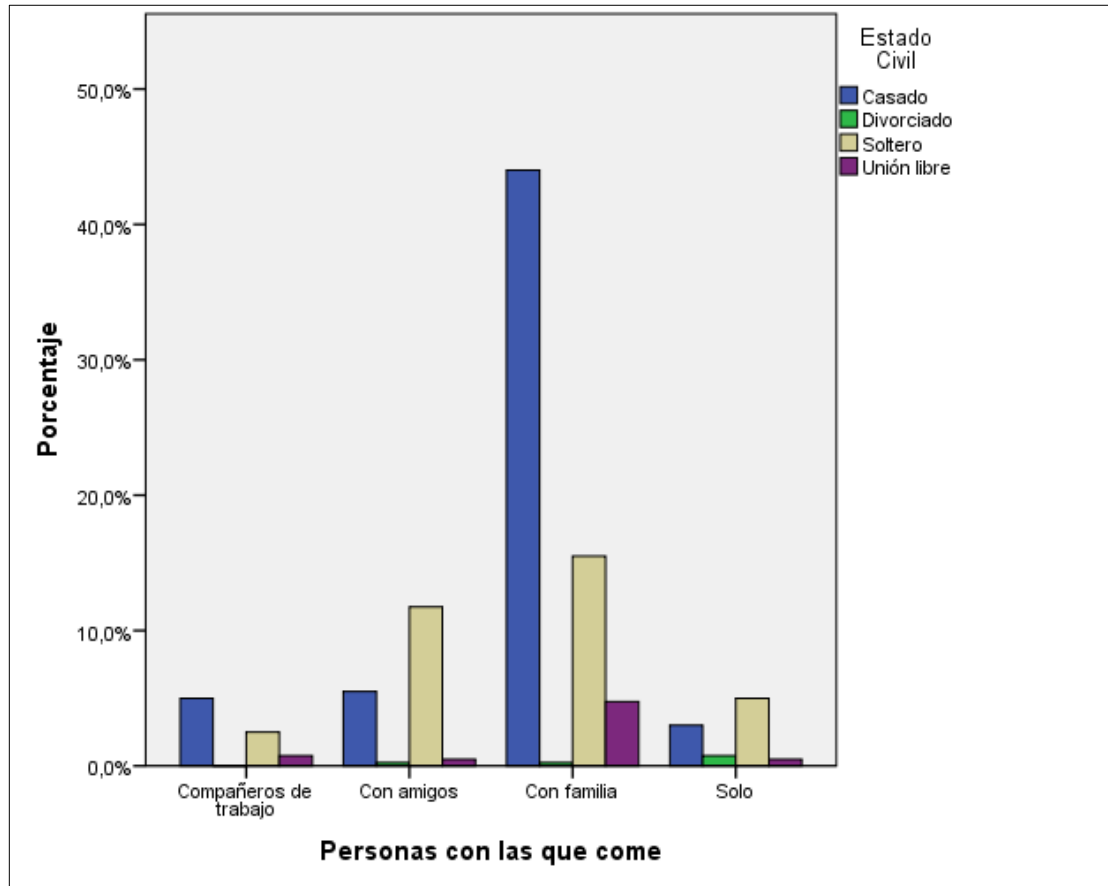
En cuanto a la ocupación del jefe del hogar, la mayoría de la población son empleados privados, con un 35,3%. Dentro de estos el 18% come fuera por razones laborales, el 9,8% en ocasiones especiales, el 4,5% en días festivos y el 3,3% indicó otras razones por las cuales come fuera de casa. En segundo lugar, con un 22%, tenemos a la población que posee un negocio propio. Dentro de ellos los motivos por los que más comen fuera

de casa son razones laborales y ocasiones especiales, con un 7,3% y 6,8% respectivamente; indicaron también que el 4,3% come fuera por otras razones y el 3,8% en días festivos.

El 19% de la población trabajan como independientes, de estos el 8,3% come fuera de casa por razones laborales, el 7,3% por ocasiones especiales, el 3,3% por otras razones y el 1% en días festivos. En cuanto a funcionarios públicos, estos representan el 16,5% de la población y sus motivos para comer fuera de casa son principalmente razones laborales con un 7,3%, ocasiones especiales con un 5,3%, otras razones con un 2,8% y 1,3% en días festivos. Por último los empresarios representan un 3,8% del total de encuestados, dentro de este grupo el 1,3% come fuera por ocasiones especiales, el 1% por razones de trabajo y el 0,8% debido a otras razones y días festivos.

#### 4.2.6 Personas con las que come fuera de casa

Gráfico 24: Personas con las que come fuera de casa según estado civil

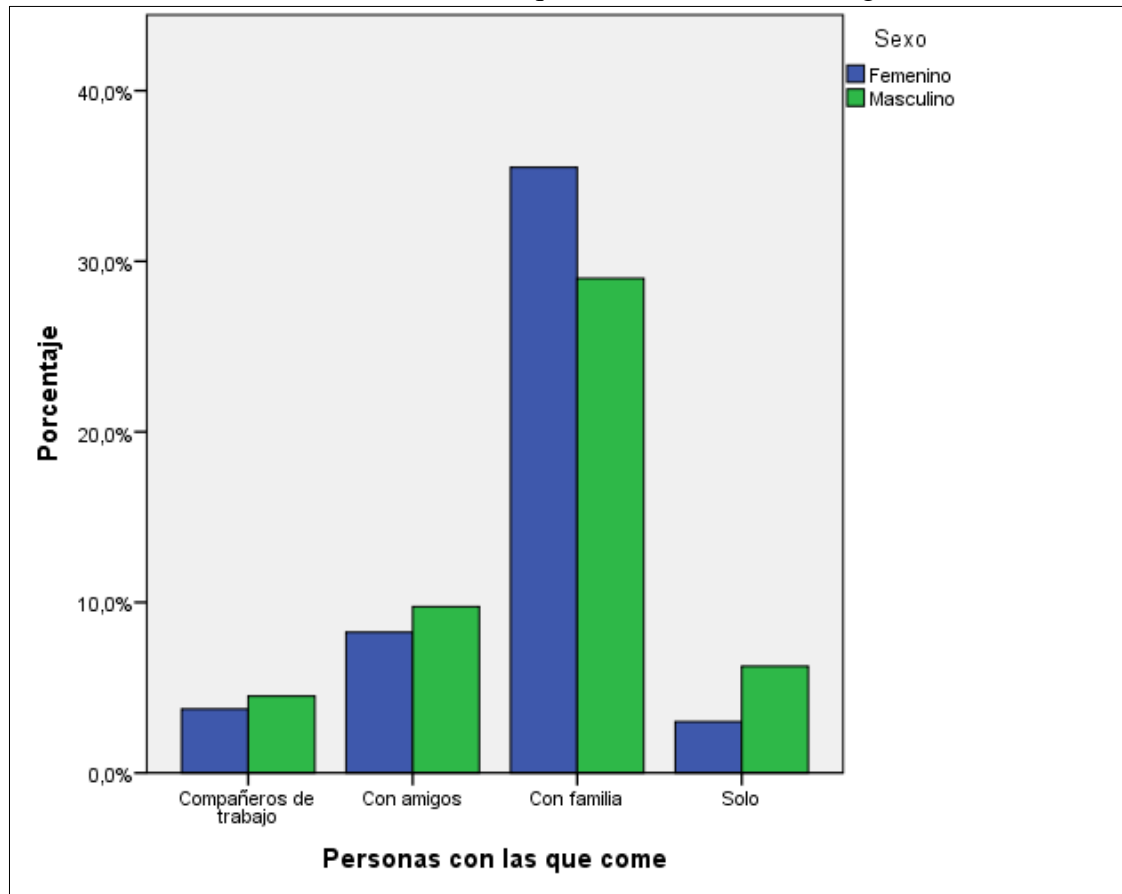


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

Del 57,5% de personas casadas la gran mayoría sale a comer con la familia, siendo este porcentaje de 44%, seguido por compañeros de trabajo y amigos con un porcentaje de 5% y 5,5%, y solo el 3% comen solos. En cuanto al 34,8% que corresponden a personas de estado civil soltero, comen fuera con la familia y amigos en proporciones muy cercanas siendo estas de 15,5% y 11,8%, un 5% come solo y el 2,5% con compañeros de trabajo. De las personas con unión libre el 4,8% come con la familia, el 0,8% con compañeros de trabajo, y el 0,5% solos o con amigos. Por último del 1,3% de personas divorciadas el 0,8% comen solos y el 0,3% con amigos o familia.

Gráfico 25: Personas con las que come fuera de casa según sexo

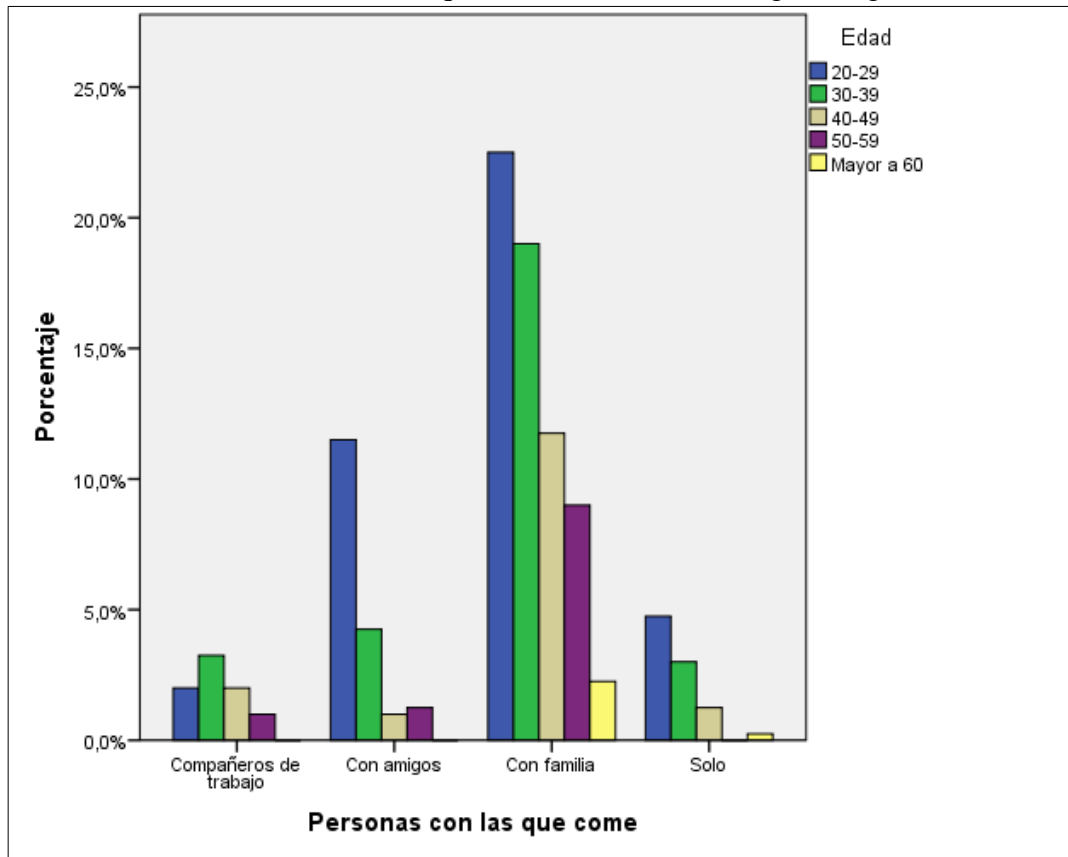


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Según el sexo podemos identificar que el 35,5% de mujeres comen generalmente con la familia, el 8,3% con amigos, el 3,8% con compañeros de trabajo y el 3% solas. Por el contrario 29% de los hombres come con la familia, el 9,8% con amigos, el 6,3% solo y el 4,5% con compañeros de trabajo.

Gráfico 26: Personas con las que come fuera de casa según rangos de edad



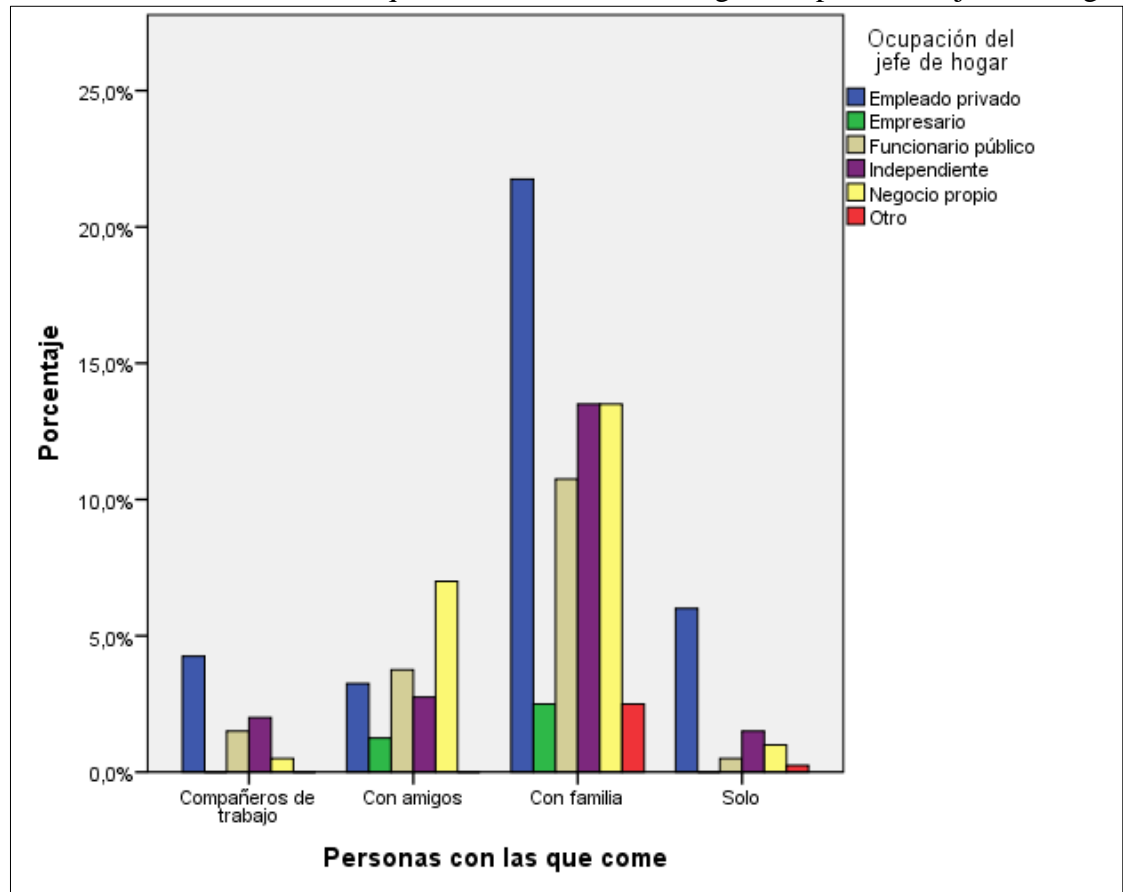
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Según los rangos de edad podemos ver que quienes están entre las edades de 20 a 29 años salen a comer generalmente con familia y amigos con un 22,5% y 11,5% respectivamente. Un gran porcentaje en este rango de edad comen solos, con un 4,8%, y el 2% comen con compañeros de trabajo. Dentro del rango de edades entre 30 y 39 años el 19% come con familia, el 4,3% con amigos y el 3% solos o con compañeros de trabajo. Para el rango entre 40 a 49 años la mayoría prefiere comer con la familia siendo el 11,8%, después prefieren comer con compañeros de trabajo, solos y con amigos siendo estos porcentajes de 2%, 1,3% y 1% respectivamente. En cuanto a las personas entre los 50 y 59 años el 9% come con la familia y el 1% con amigos y compañeros de trabajo. Para quienes tienen 60 años o más el 2,3% come con la familia y un 0,3% solos. Podemos ver que conforme la edad va aumentando el consumo de comida fuera de casa con amigos y compañeros de trabajo va disminuyendo, posiblemente debido a que dejan

de trabajar o se jubilan. De igual manera los rangos de edades más jóvenes tienen un mayor porcentaje de personas que comen solas, y va disminuyendo conforme aumenta la edad. La comida con la familia es constante y la que más predomina en todos los rangos de edad.

Gráfico 27: Personas con las que come fuera de casa según ocupación del jefe de hogar



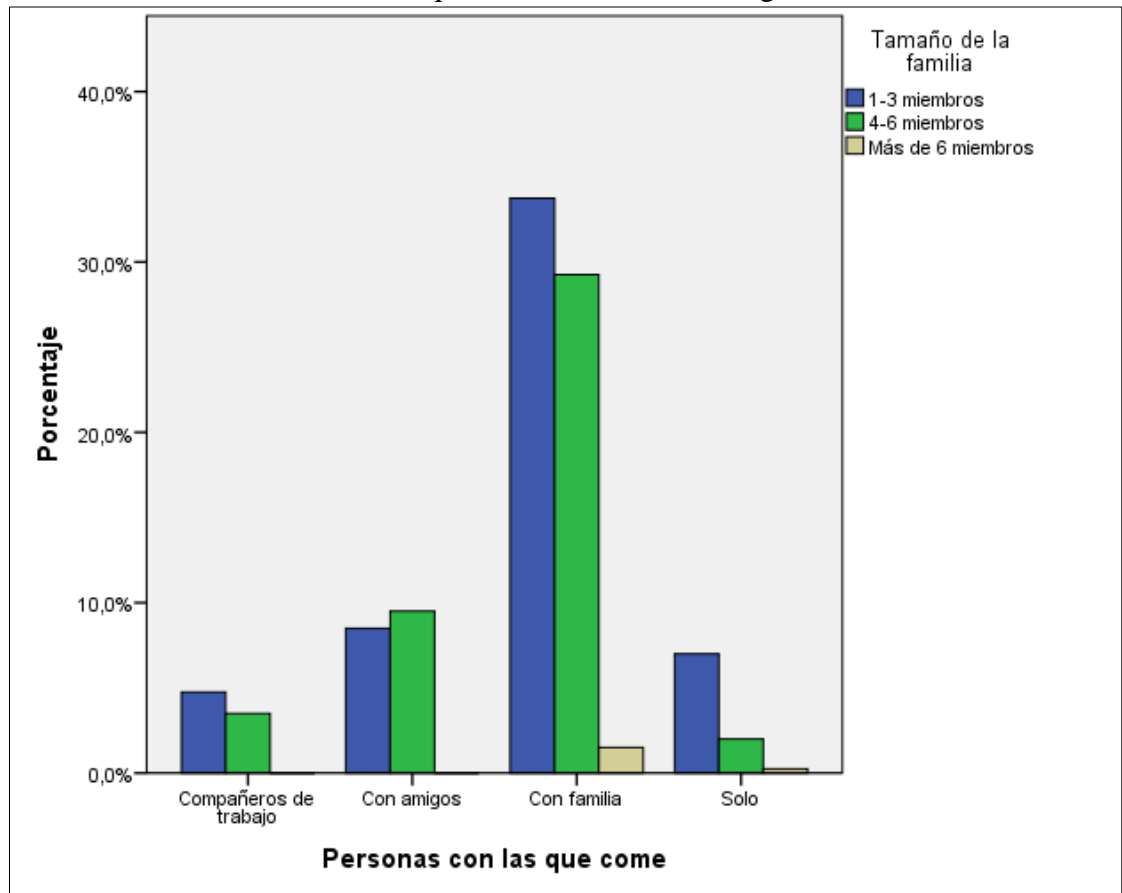
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Entre las personas que indicaron que salen a comer generalmente con la familia, el 21,8% son empleados privados, un 13,5% son independientes y tienen negocio propio, el 10,8% son funcionarios públicos y el 2,5% son empresarios o presentan otra forma de ingresos como remesas o jubilados. De quienes comen fuera de casa con amigos, el 7% tiene negocio propio, el 3,8% son funcionarios públicos, el 3,3% son empleados privados, el 2,8% independientes, y el 1,3% son empresarios. En tercer lugar tenemos

quienes comen solos, siendo un 9,3%, distribuido entre empleados privados con un 6%, independiente con 1,5%, personas con negocio propio 1%, y funcionario público junto con otra razones representan el 0,5% y 0,3% respectivamente. Para quienes comer fuera con compañeros de trabajo, los empleados privados presentan un mayor porcentaje, siendo este de 4,3%, los independientes en un 2%, funcionarios públicos en un 1,5% y personas con negocio propio en un 0,5%.

Gráfico 28: Personas con las que come fuera de casa según tamaño de la familia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

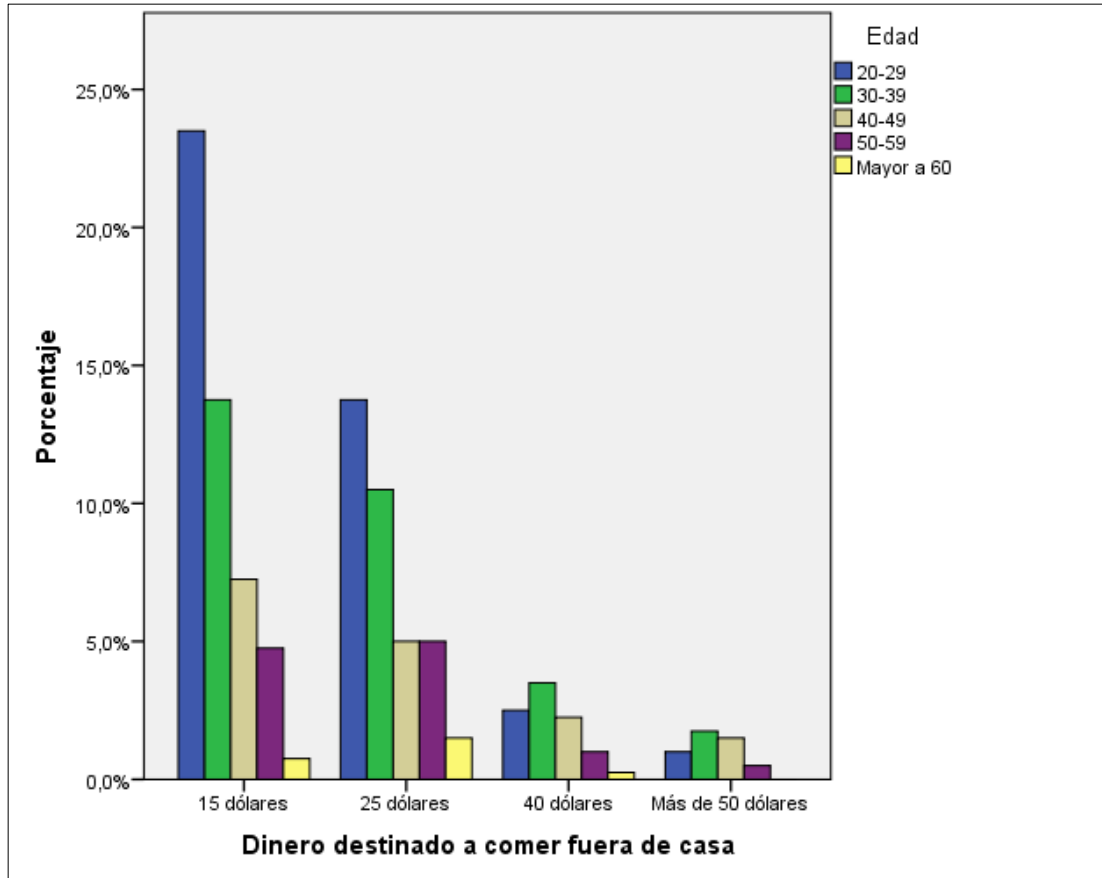
Las familias con 1 a 3 miembros conforman el 54% del total de encuestados, el 33,8% de estos prefiere salir a comer con la familia, el 8,5% con amigos, el 7% solos y el 4,8% con compañeros de trabajo. Para familias con 4 a 6 miembros, que representan el 44,3%, la mayoría come fuera de casa con la familia, siendo este porcentaje del 29,3%, seguido



del 9,5% que come fuera con amigos, el 3,5% con compañeros de trabajo y el 2% solos. Para familias con más de 6 miembros el 1,5% sale a comer con familia y el 0,3% solos.

#### 4.2.7 Dinero destinado a comer fuera de casa

Gráfico 29: Dinero destinado a comer fuera de casa según rangos de edad



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

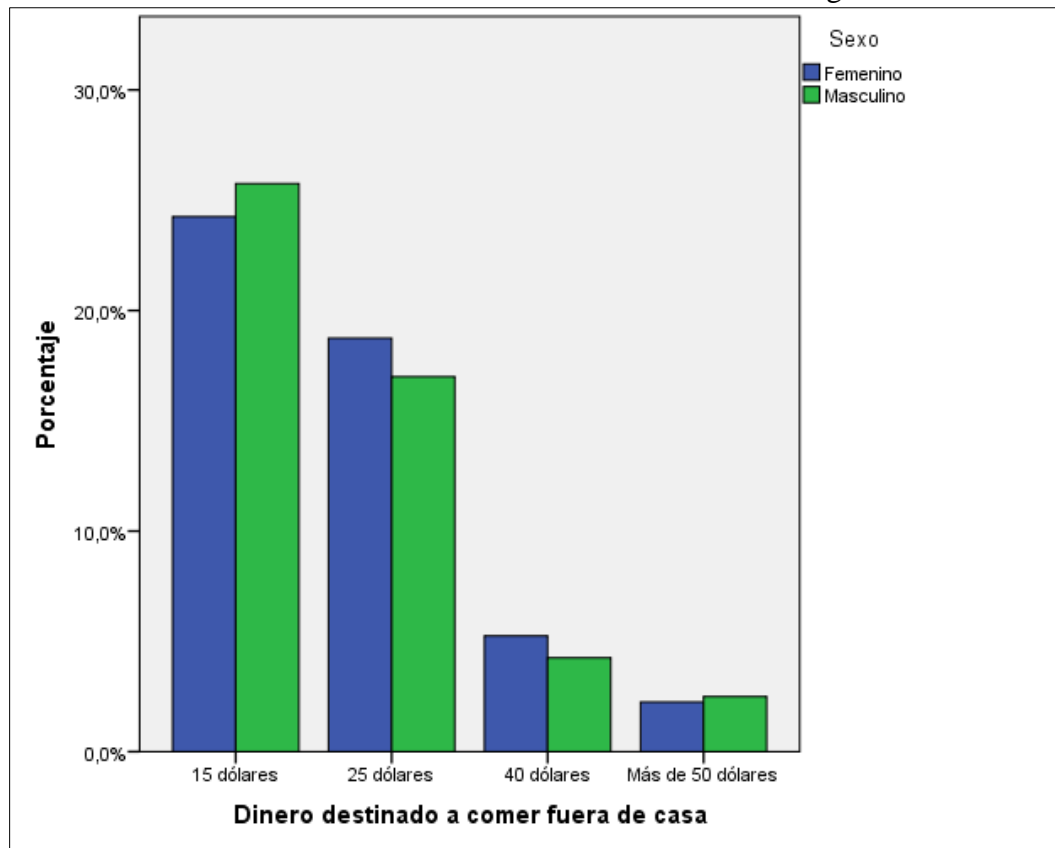
#### Análisis de los resultados

Para el rango de edad entre 20 y 29 años, el 23,5% destina 15 dólares a comer fuera de casa, el 13,8% destina 25 dólares, el 2,5% destina 40 dólares y el 1% destina más de 50 dólares. Para el siguiente rango de edad entre 30 y 39 años, el 13,8% destina 15 dólares en una salida a comer, el 10,5% 25 dólares, el 3,5% 40 dólares y el 1,8% más de 50 dólares. En el rango de edad entre 40 y 49 años el 7,2% indicó que destina 15 dólares en una salida a comer, el 5% destina 25 dólares, el 2,3% destina 40 dólares y el 1,5%

destina más de 50 dólares para este gasto. En cuanto al rango de edades entre 50 y 59 años el 5% destina 25 dólares en una salida a comer, el 4,8% destina 15 dólares, el 1% destina 40 dólares y el 0,5% más de 50 dólares. Por último para personas mayores a 60 años el 1,5% destina en una salida a comer fuera de casa 25 dólares, el 0,8% destina 15 dólares y el 0,3% destina 40 dólares.

Se puede observar que el rango de edad que más dinero destina para este tipo de gasto son quienes están entre 30 y 39 años. En general el 50% de los entrevistados destina el monto mínimo a comer fuera de casa, y solo el 4,8% el monto máximo.

Gráfico 30: Dinero destinado a comer fuera de casa según sexo



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

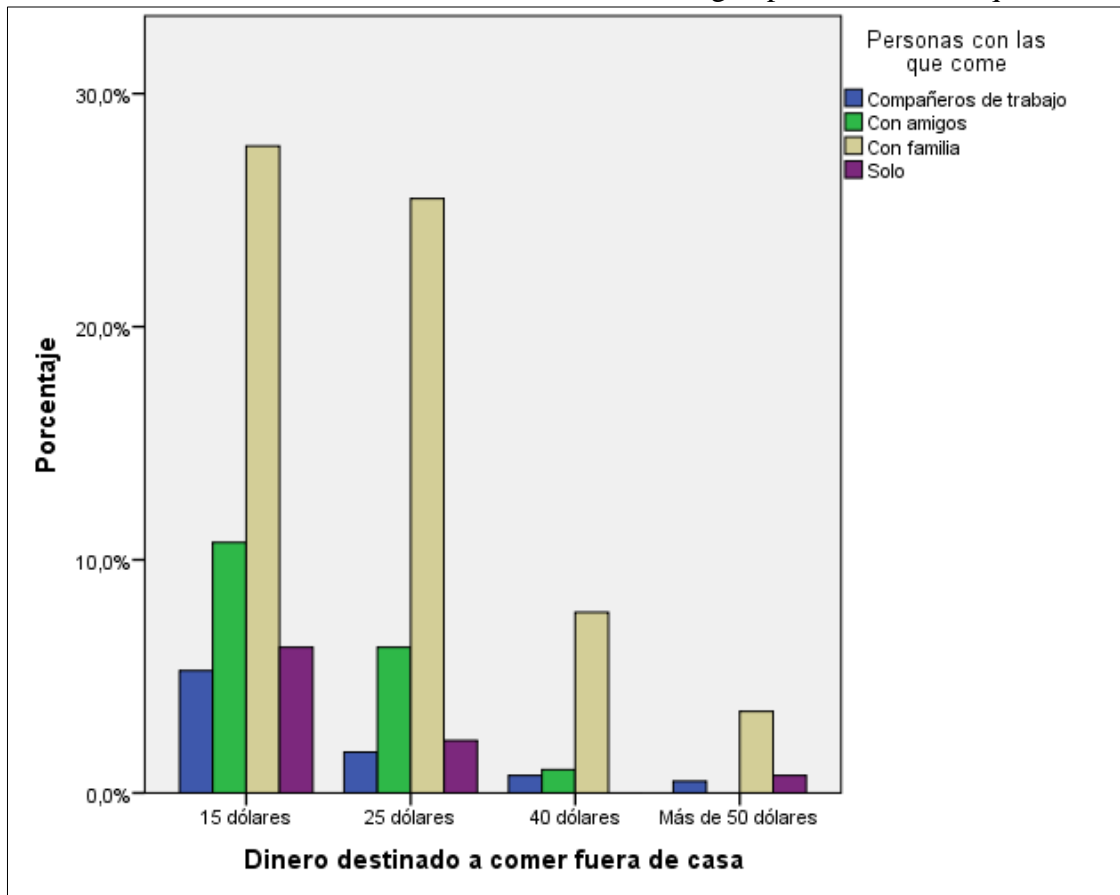
### Análisis de los resultados

De la población femenina el 24,3% destina un monto de 15 dólares para comer fuera de casa, el 18,8% destina un monto de 25 dólares, el 5,3% un monto de 40 dólares y el

2,3% destina más de 50 dólares. En cuanto a la población masculina, el 25,8% destina para este gasto un monto de 15 dólares, el 17% un monto de 25 dólares, el 4,3% 40 dólares y el 2,5% destina más de 50 dólares.

Podemos observar que las mujeres destinan un monto mayor para salidas a comer fuera de casa.

Gráfico 31: Dinero destinado a comer fuera de casa según personas con las que come



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

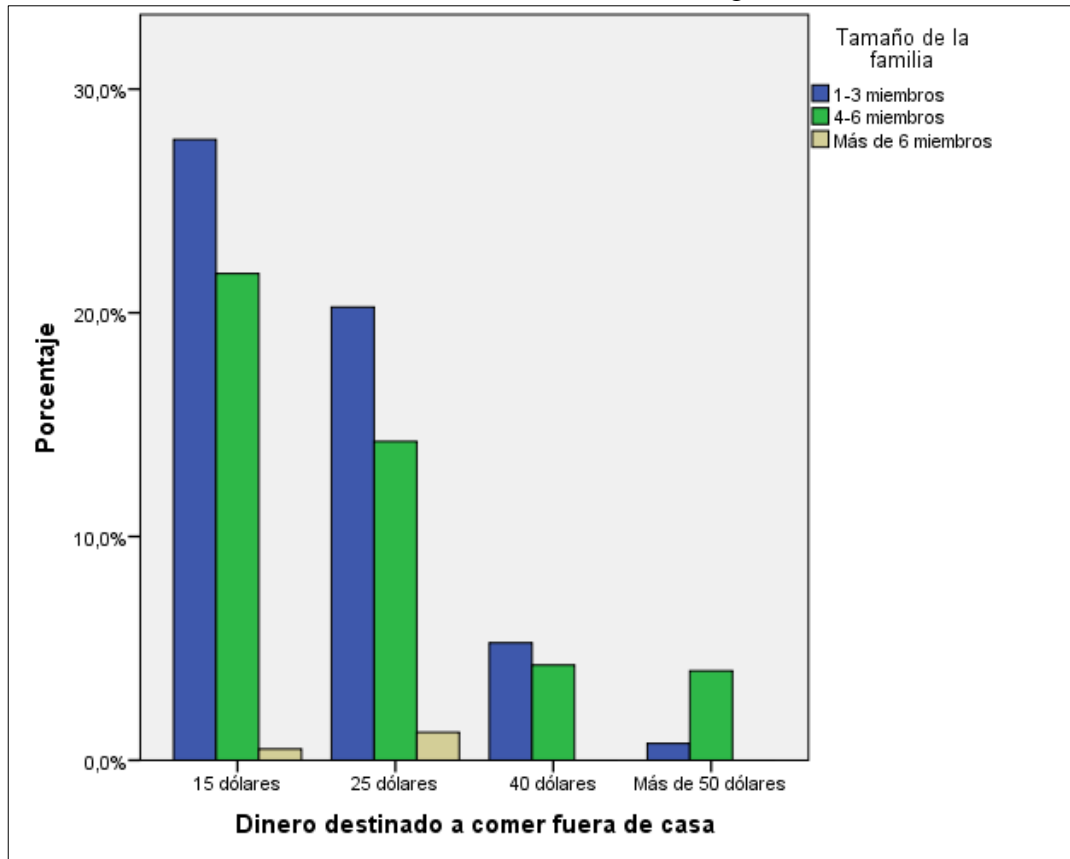
### Análisis de los resultados

Para quienes comen fuera de casa con la familia, el 27,8% destina un monto de 15 dólares, el 25,5% destina 25 dólares, el 7,8% destina un monto de 40 dólares y el 3,5% destina un monto de más de 50 dólares. Para quienes comen fuera de casa con amigos, más de la mitad destinan un monto de 15 dólares, estos representan el 10,8%, el 6,3%

destina un monto de 25 dólares y el 1% un monto de 40 dólares. En personas que comen solas, la mayoría, con un 6,3% destinan un monto de 15 dólares, el 2,3% destina un monto de 25 dólares y el 0,8% más de 50 dólares. Por último quienes salen a comer fuera con compañeros de trabajo, el 5,3% destina un monto de 15 dólares, el 1,8% destina un monto de 15 dólares, el 0,8% destina 40 dólares y el 0,5% destina más de 50 de dólares.

Se puede observar que son las familias quienes destinan un monto mayor para comer fuera de casa y quienes salen con amigos son los que menos dinero destinan para este gasto.

Gráfico 32: Dinero destinado a comer fuera de casa según tamaño de la familia



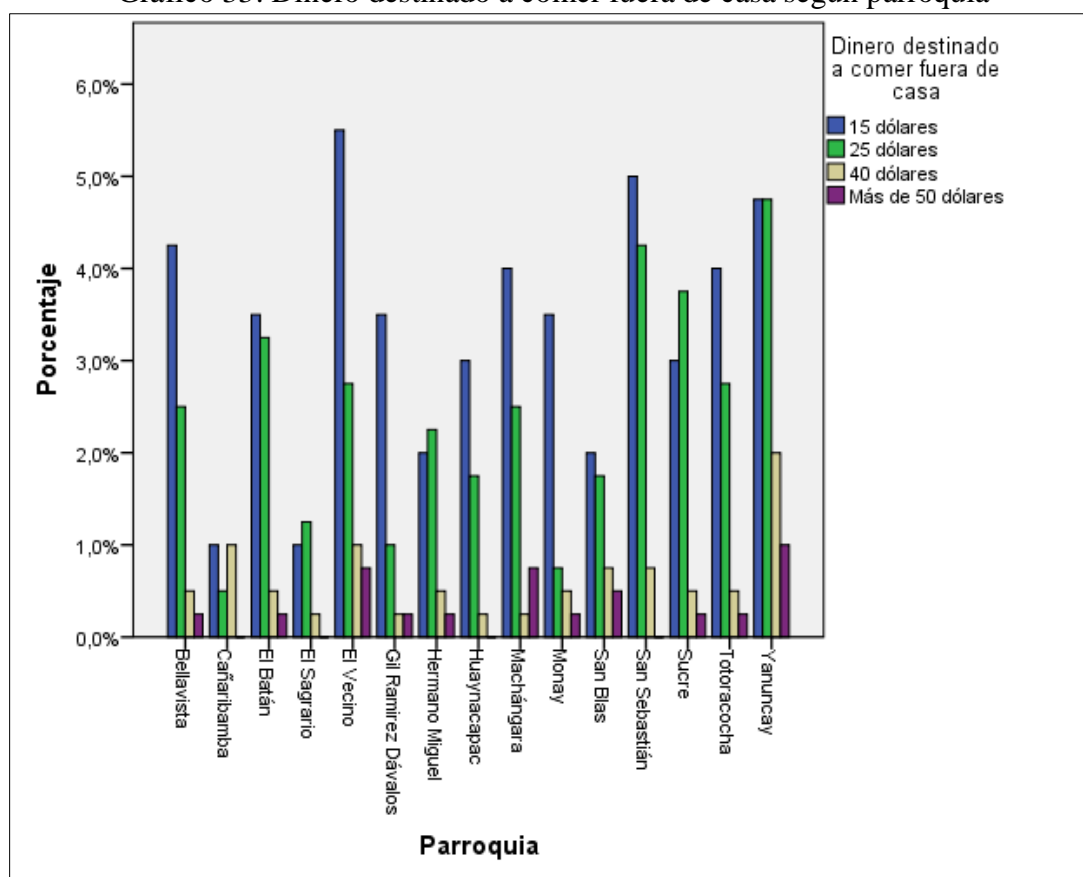
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

## Análisis de los resultados

En familias con 1 a 3 miembros el 27,8% destina un monto de 15 dólares para comer fuera de casa, el 20,3% destina 25 dólares, el 5,3% destina 40 dólares y el 0,8% destina más de 50 dólares. Para familias de 4 a 6 miembros, el 21,8% destina 15 dólares, el 14,2% destina 25 dólares, el 4,3% destina 40 dólares y el 4% destina más de 50 dólares. En cuanto a familias de 6 miembros o más el 1,3% destina un monto para comer fuera de 25 dólares y el 0,5% destina un monto de 15%.

Se puede ver en general que mientras más miembros tienen en la familia, menos gastan en comer fuera.

Gráfico 33: Dinero destinado a comer fuera de casa según parroquia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

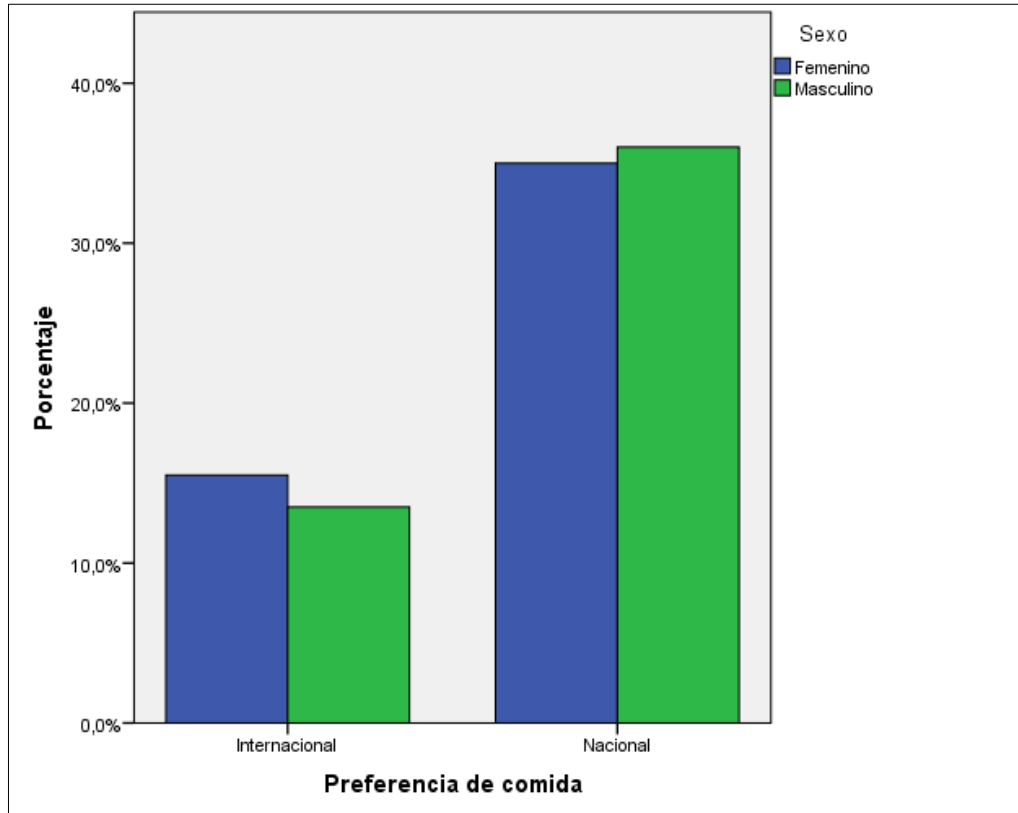
## **Análisis de los resultados**

En la parroquia Bellavista el 4,3% destina un monto de 15 dólares en comer fuera, el 2,5% destina 25 dólares, el 0,5% destina 40 dólares y el 0,3% destina más de 50 dólares. En la parroquia Cañaribamba el 1% destina un monto de 15 y 40 dólares respectivamente, y el 0,5% un monto de 25 dólares. En El Batán el 3,5% y el 3,3% destinan 15 y 25 dólares respectivamente, el 0,5% destina 40 dólares y el 0,3% destina un monto mayor a 50 dólares. En El Sagrario el 1,3% destina 25 dólares en una salida a comer, el 1% destina 15 dólares y el 0,3% destina un monto de 40 dólares. En la parroquia El Vecino el 5,5% destina un monto de 15 dólares, el 2,8% un monto de 25 dólares, el 1% destina 40 dólares y el 0,8% destina más de 50 dólares. Para la parroquia Gil Ramírez Dávalos el 3,5% destina un monto de 15 dólares, el 1% destina un monto de 25 dólares y el 0,3% destina 40 y más de 50 dólares respectivamente. En la parroquia Hermano Miguel el 2,3% destina un monto de 25 dólares, el 2% un monto de 15 dólares, el 0,5% 40 dólares y el 0,3% destina más de 50 dólares. Para la parroquia Huayna Cápac el 3% destina alrededor de 15 dólares, el 1,8% destina 25 dólares y el 0,3% destina 40 dólares. En la parroquia de Machángara el 4% está dispuesto a pagar 15 dólares, el 2,5% 25 dólares, el 0,8% pagaría más de 50 dólares y el 0,3% está dispuesto a pagar 40 dólares. En Monay el 3,5% pagaría 15 dólares, el 0,8% pagaría 25 dólares, el 0,5% 40 dólares y el 0,3% más de 50 dólares. En cuanto a la parroquia de San Blas el 2% indicó que destina un monto de 15 dólares para comer fuera, el 1,8% destina 25 dólares, el 0,8% destina 40 dólares y el 0,5% más de 50 dólares. En la parroquia de San Sebastián el 5% destina 15 dólares, el 4,3% destina 25 dólares y el 0,8% destina un monto de 40 dólares. La parroquia Sucre destina un monto de 25 y 15 dólares para comer fuera de casa en un porcentaje de 3,8% y 3% respectivamente, el 0,5% destina 40 dólares y el 0,3% más de 50 dólares. En Totoracocha el 4% indicó que destina 15 dólares, el 2,8% indicó que destina 25 dólares, el 0,5% destina 40 dólares y el 0,3% destina más de 50 dólares. Por último, en la parroquia Yanuncay indicaron que destinan un monto de 15 y 25 dólares para comer fuera de casa en una proporción de 4,8% respectivamente, el 2% indicó que destina 40 dólares y el 1% que destina más de 50 dólares.

Podemos evidenciar que la mayoría de las personas destinan un monto bajo para gastos de comida fuera de casa independientemente de su parroquia.

#### 4.2.8 Preferencia de comida nacional e internacional

Gráfico 34: Preferencia de comida según sexo



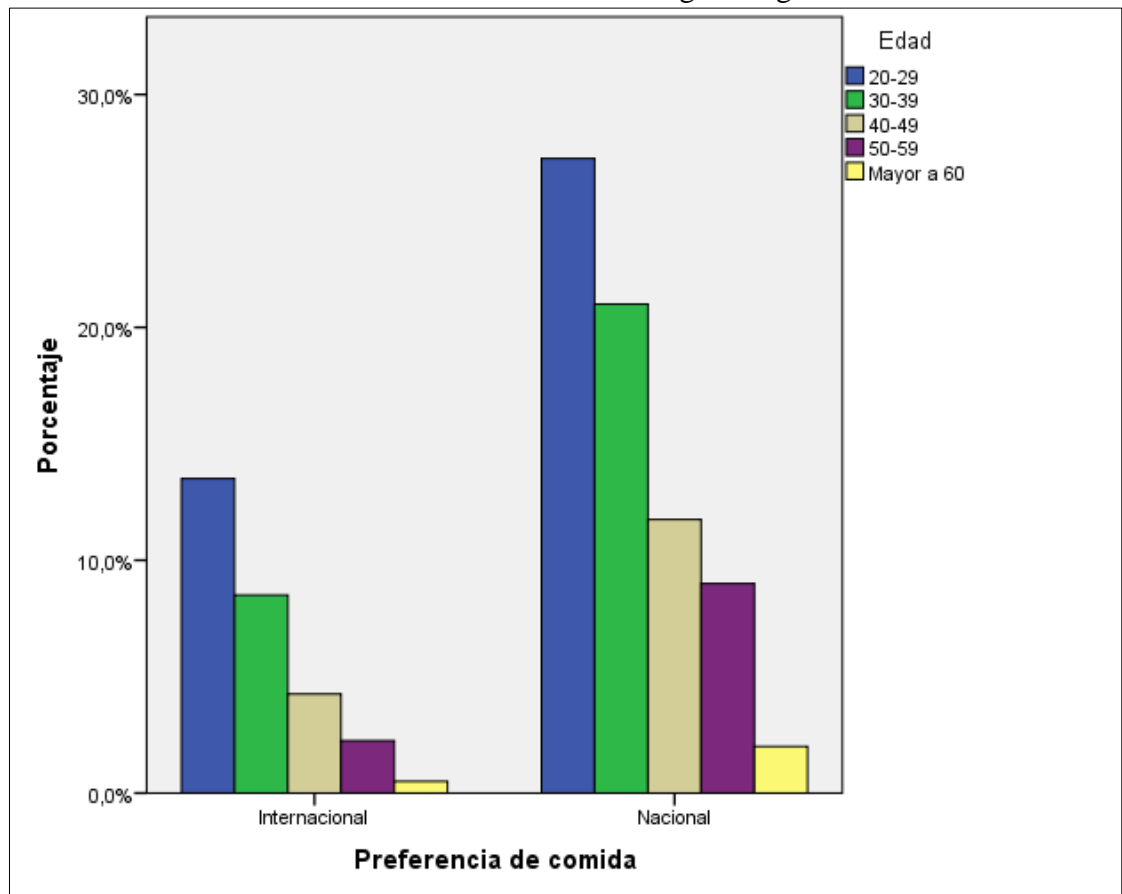
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

En cuanto a la preferencia de comida el 71% indicó que prefiere la comida nacional mientras que el 29% indicó que la comida internacional le gusta más. Dentro de quienes tienen preferencia por la comida nacional el 35% son mujeres y el 36% hombres; y dentro de la comida internacional el 15,5% son mujeres y el 13,5% hombres.

De acuerdo a esta información se puede deducir que la comida nacional es más apetecida sobre todo por el sexo masculino, y que la comida internacional tiene mayor acogida entre el sexo femenino.

Gráfico 35: Preferencia de comida según rangos de edad



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

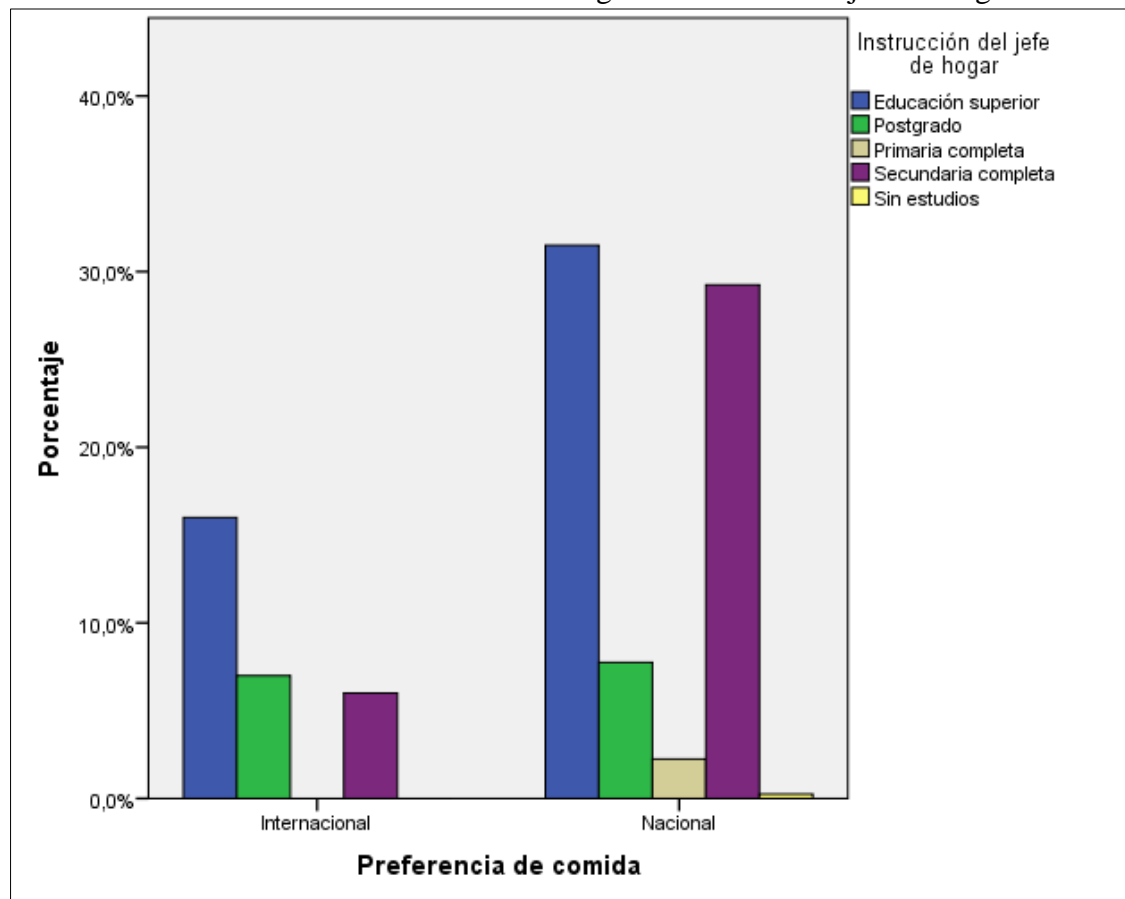
En relación a los rangos de edad, de 20 a 29 años prefieren la comida nacional en un 27,3% y la internacional en un 13,5%. Para el rango de 30 a 39 años de edad el 21% indicó que prefiere la comida nacional y el 8,5% que prefiere la comida internacional. Dentro del rango de 40 a 49 años de edad el 11,8% prefiere la comida nacional y el 4,3% la comida internacional. Para el rango de edad entre 50 y 59 años el 9% prefiere la comida nacional y el 2,3% la comida internacional. Por último para los consumidores



mayores a 60 años prefieren la comida nacional en un 2% y la comida internacional en un 0,5%.

En general podemos determinar que la mayoría de personas prefieren la comida nacional, sin importar la edad; sin embargo, la comida internacional es más popular entre las generaciones más jóvenes.

Gráfico 36: Preferencia de comida según instrucción del jefe de hogar



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

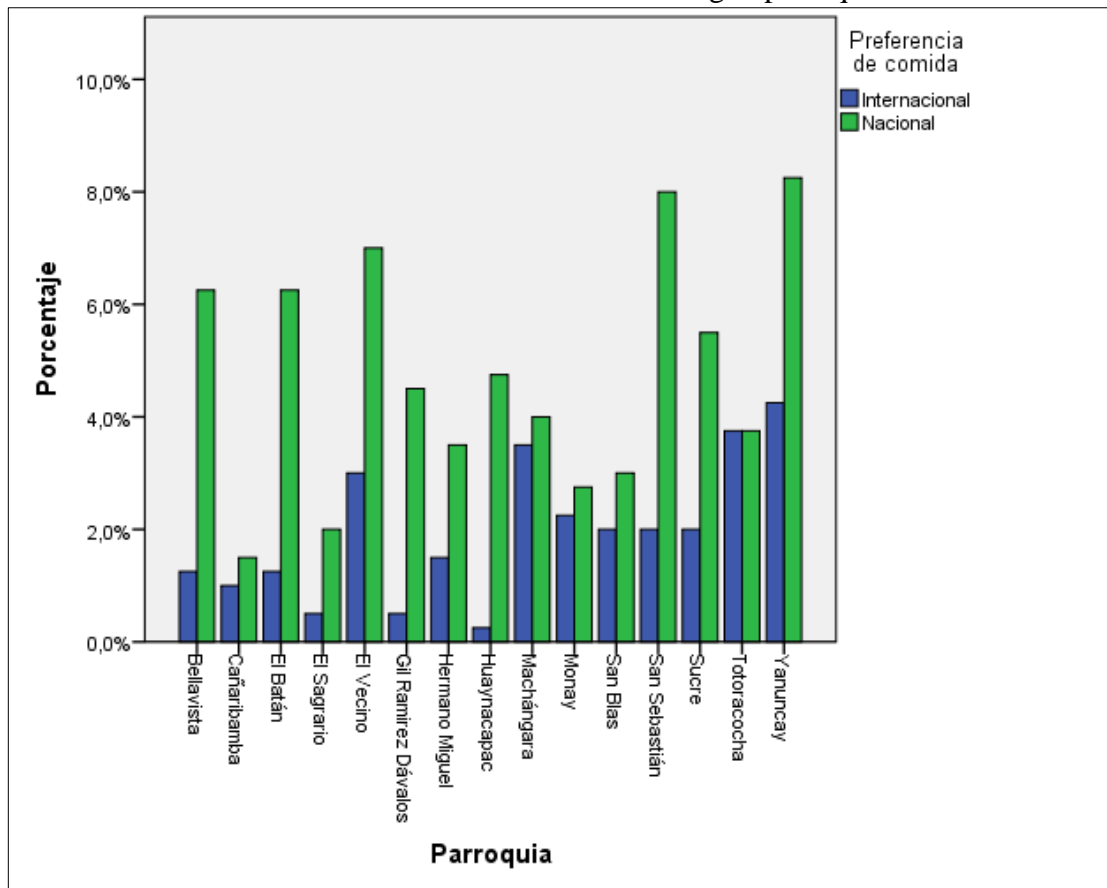
### Análisis de los resultados

En cuanto a las preferencias de comida nacional e internacional según la instrucción del jefe del hogar se puede establecer que quienes tienen educación superior prefieren la comida nacional en un 31,5% y la comida internacional en un 16%. Para quienes completaron la secundaria, que representan el segundo grupo más grande la población

con un 35,3%, indicaron que prefieren la comida nacional en un 29,3% y la comida internacional en un 6%. Para quienes tienen un postgrado su preferencia entre comida nacional e internacional no difiere en gran cantidad, siendo de 7,8% y 7% respectivamente. En cuanto a consumidores con primaria completa y sin estudios prefieren solo la comida nacional en un 2,3% y 0,3% respectivamente.

Según esta información se puede deducir que mientras más aumenta la instrucción del consumidor cuencano, tiene mayor afinidad para probar comida diferente y de otros países; y mientras la instrucción es más baja como primaria completa o sin estudios las personas no consideran probar comida internacional.

Gráfico 37: Preferencia de comida según parroquia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

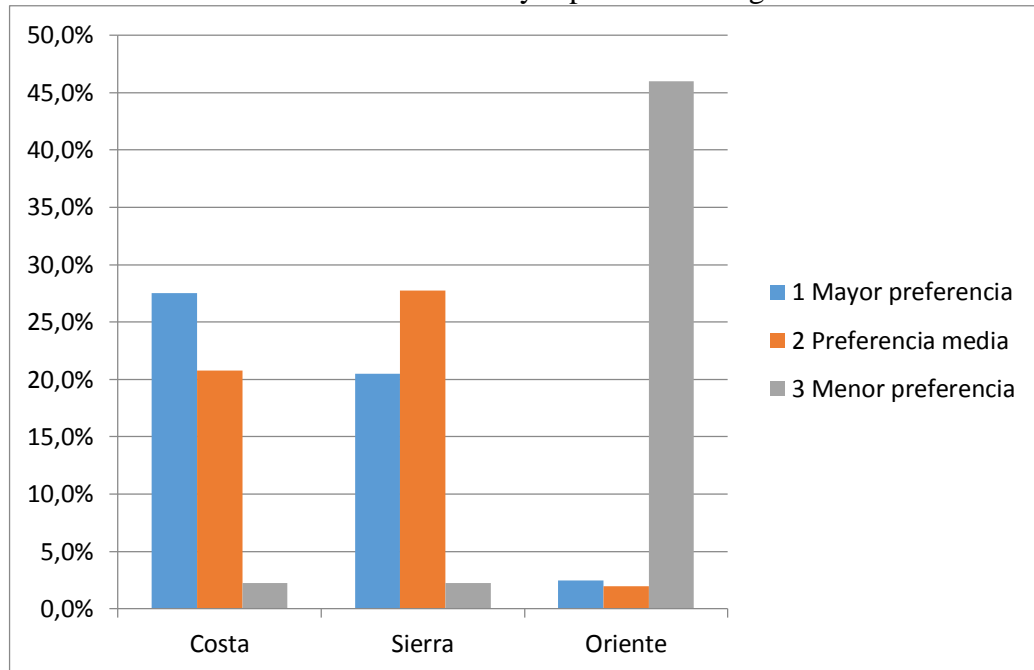
## **Análisis de los resultados**

En la parroquia Bellavista prefieren la comida nacional con un 6,3% frente a la comida internacional con un 1,3%. En Cañaribamba la comida nacional tiene una aceptación del 1,5% y la comida internacional de un 1%. Para la parroquia de El Batán la comida nacional representa una preferencia del 6,3% y la comida internacional un 1,3%. En El Sagrario el 2% prefiere la comida nacional y el 0,5% prefiere la comida internacional. Dentro de la parroquia El Vecino el 7% prefiere la comida nacional y el 3% internacional. Para la parroquia Gil Ramírez Dávalos el 4,5% prefiere la comida nacional frente al 0,5% que prefiere la comida internacional. En la parroquia Hermano Miguel el 3,5% prefiere la comida nacional y el 1,5% la comida internacional. Dentro de la parroquia Huayna Cápac la mayoría prefiere la comida nacional con un 4,8% y solamente el 0,3% prefiere la comida internacional. Dentro de la parroquia Machángara la diferencia entre preferencias de comida nacional frente a comida internacional es muy pequeña siendo del 4% y 3,5%. Para la parroquia de Monay el 2,8% prefiere la comida nacional y el 2,3% prefiere la comida internacional. En San Blas la preferencia por la comida nacional re presenta un 3% y la preferencia por comida internacional un 2%. Para la parroquia de San Sebastián un 8% prefiere lo nacional y solo el 2% prefiere la comida internacional. Dentro de la parroquia Sucre el 5,5% prefiere la comida nacional y el 2% la internacional. En la parroquia Totoracocha las preferencias en comida de distinto tipo son iguales con un 3,8% para cada una. Por último en la parroquia Yanuncay el 8,3% prefiere comida nacional y el 4,3% comida internacional.

Mediante esta información se puede ver que la mayoría prefiere comida nacional, sin embargo las parroquias donde la comida internacional tiene una mejor aceptación son Yanuncay, Totoracocha, Machángara y El Vecino.

#### 4.2.9 Tipo de comida nacional de mayor preferencia

Gráfico 38: Comida nacional de mayor preferencia según sexo femenino

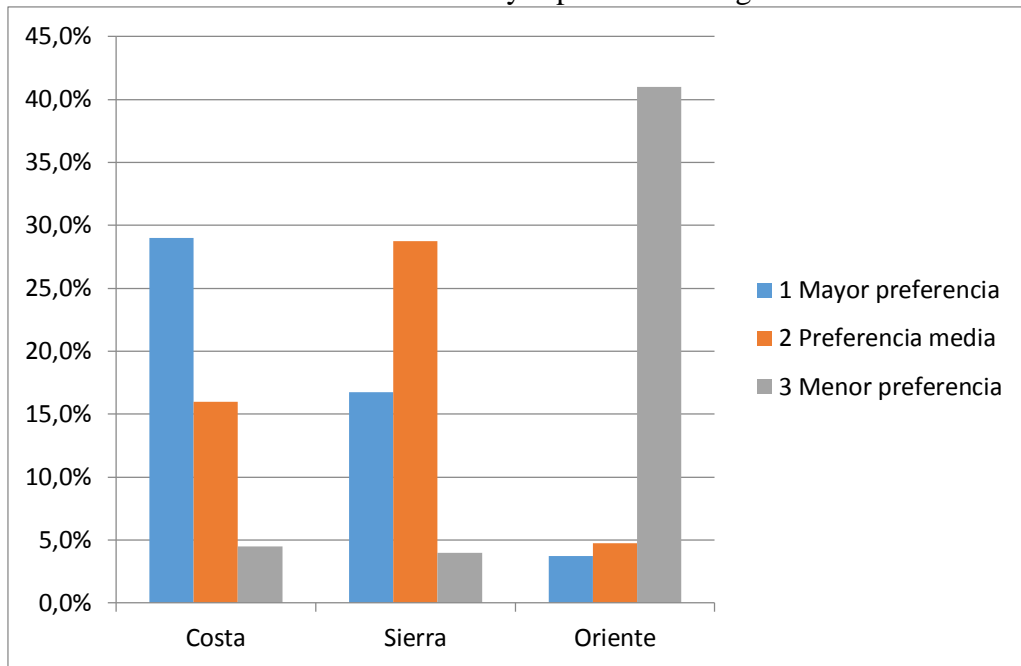


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

En cuanto a la preferencia dentro de la comida nacional por parte del sexo femenino se obtuvo que el 27,5% señaló la comida de la costa como su mayor preferencia, el 20,5% señaló la comida de la sierra como su preferida y solamente el 2,5% indicó que la comida del oriente es su preferida.

Gráfico 39: Comida nacional de mayor preferencia según sexo masculino



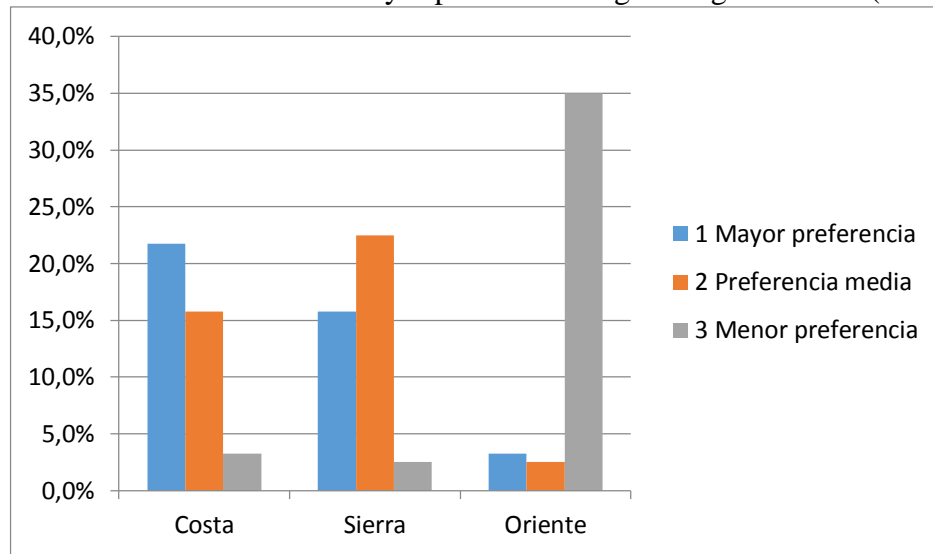
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Por parte del sexo masculino la comida de la costa fue calificada como la de mayor preferencia con un 29%, seguida de la comida de la sierra con un 28,8% y por último la comida perteneciente al oriente la cual obtuvo un 3,8% de preferencia.

En general se puede describir que la comida de la costa tiene más aceptación por los hombres al igual que la comida del oriente, mientras que la comida de la sierra gusta más a las mujeres.

Gráfico 40: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (20-29 años)

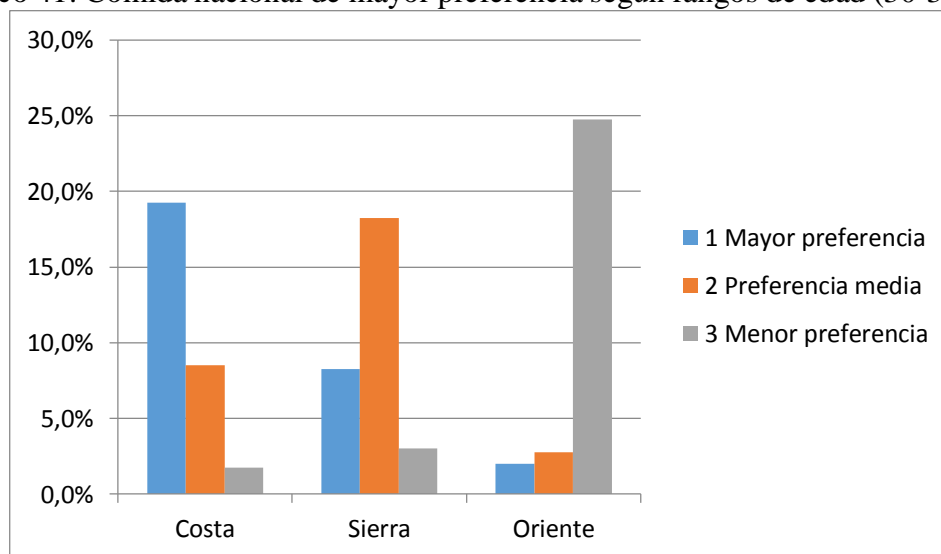


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

En cuanto a las preferencias en comida nacional según rango de edades tenemos que los consumidores entre 20 a 29 años prefieren la comida de la costa en un 21,8%, seguido de la comida de la sierra en un 15,8% y por último la comida del oriente en un 3,3%.

Gráfico 41: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (30-39 años)

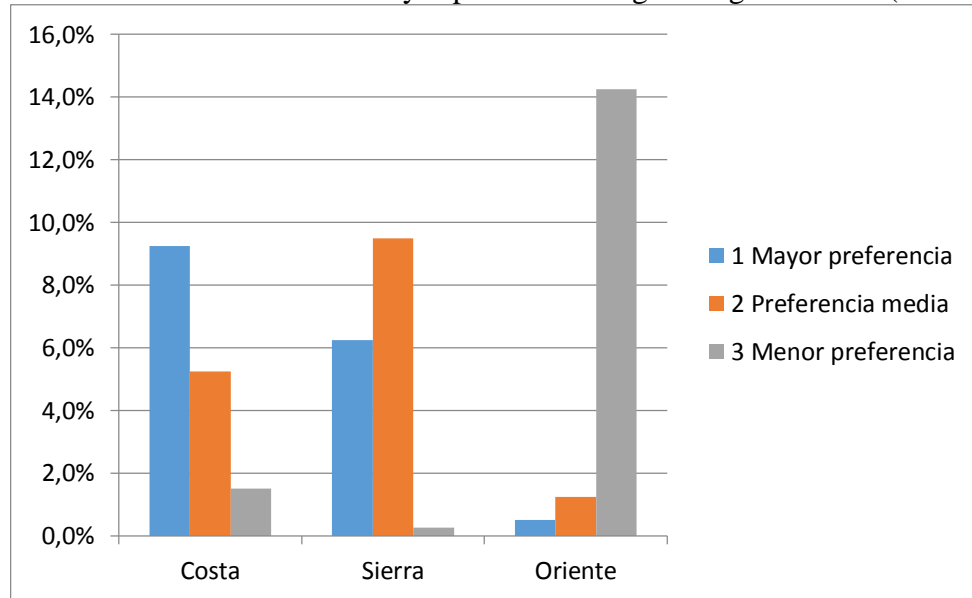


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila

### Análisis de los resultados

Para el rango de edades entre 30 y 39 años, la preferencia por la comida de la costa alcanzó un 19,3%, para la comida de la sierra fue un 8,3% y para la comida del oriente un 2%.

Gráfico 42: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (40-49 años)

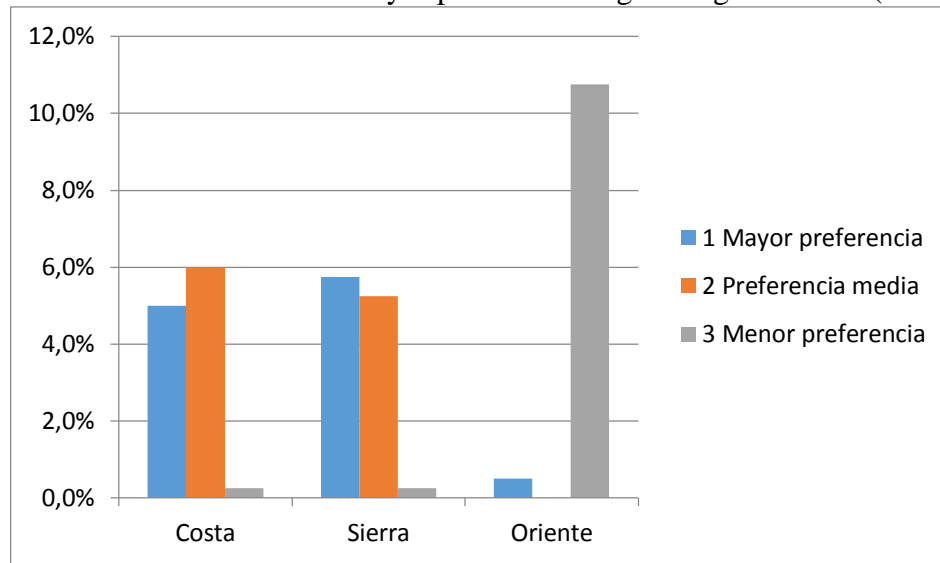


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Para los consumidores dentro del rango de edad entre 40 y 49 años, la preferencia por comida de la costa fue de un 9,3%, la preferencia en comida de la sierra un 6,3% y para la comida del oriente la preferencia alcanzó el 0,5% solamente.

Gráfico 43: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (50-59 años)

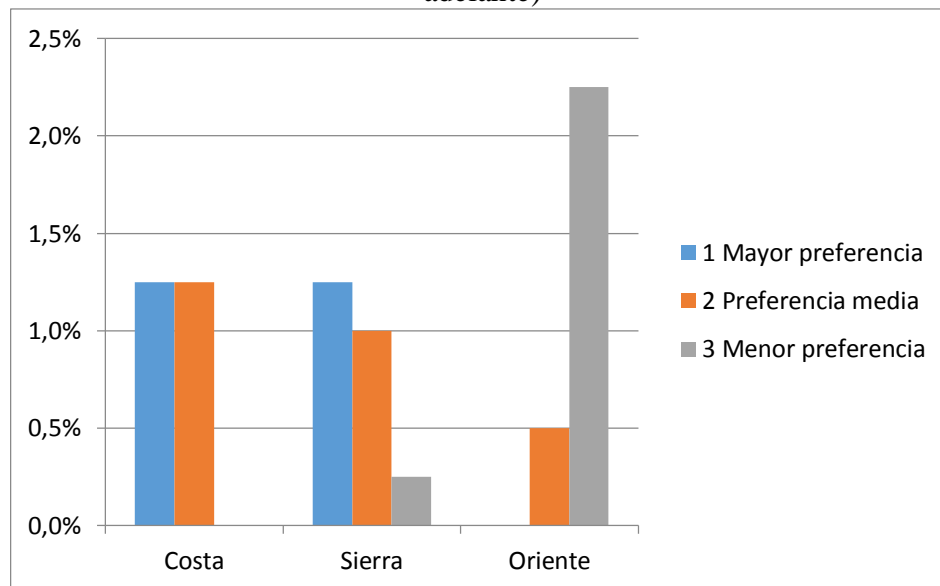


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

En el rango de edades de 50 a 59 años la comida que predomina en preferencia es la de la sierra con un 5,8%, seguido de la comida de la costa con un 5% y la comida del oriente con un 0,5%.

Gráfico 44: Comida nacional de mayor preferencia según rangos de edad (60 años en adelante)



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.



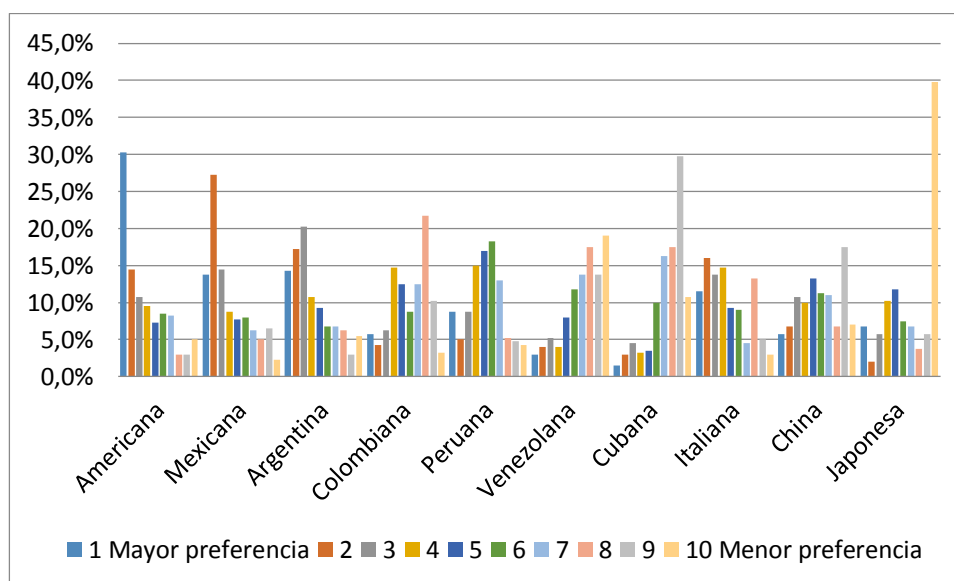
## Análisis de los resultados

Las personas de 60 años o más indicaron en igual proporción que su tipo de comida favorito son platos de la costa y la sierra, en una proporción de 1,3% cada uno. Dentro de este grupo nadie señaló la comida del oriente como su primera opción.

Se puede concluir en general que entre más edad tiene el consumidor, prefiere más el tipo de comida de la sierra, puede ser debido a sus costumbres y tradiciones más arraigadas, mientras que en edades más jóvenes es la comida de la costa la que predomina como más preferida.

### 4.2.10 Tipo de comida internacional de mayor preferencia

Gráfico 45: Comida internacional de mayor preferencia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

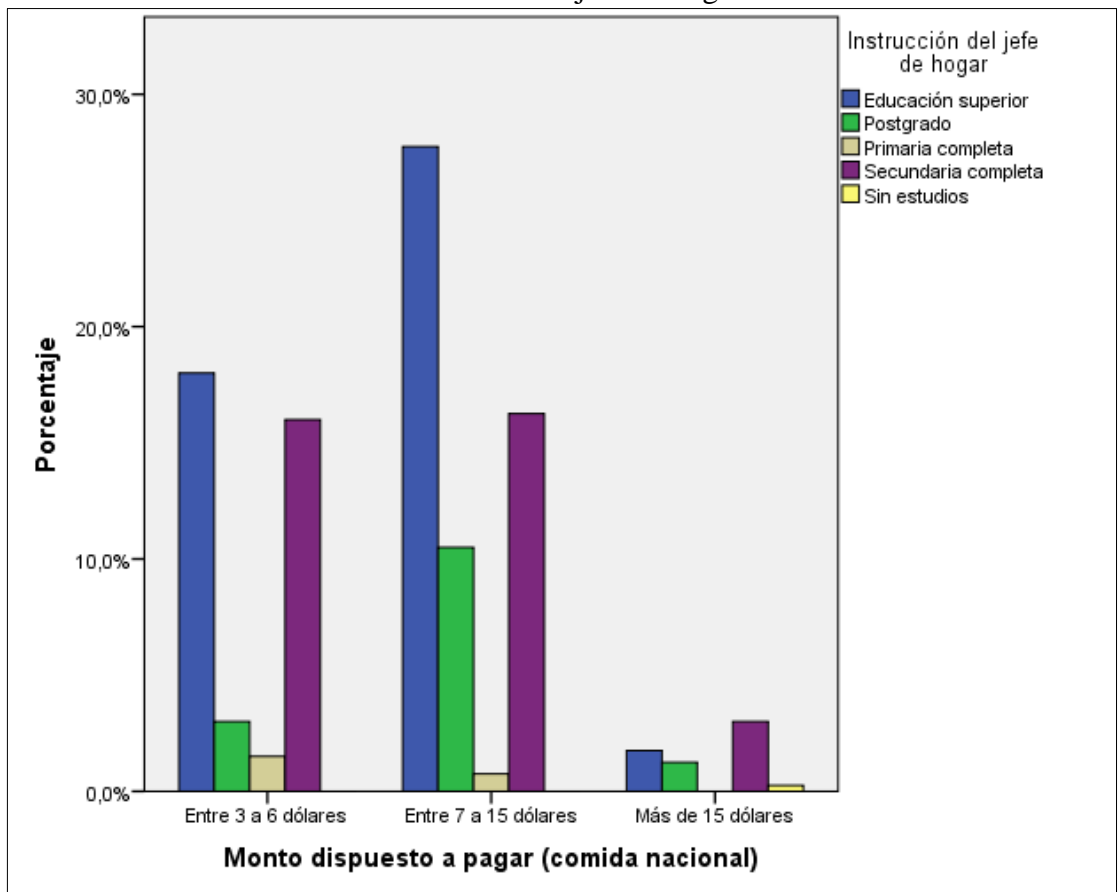
### Análisis de resultados.

Del total de encuestados se puede observar que la comida americana es la de mayor preferencia por los cuencanos, seguida va la mexicana, argentina, italiana, peruana,

china, colombiana, japonesa, venezolana y por último la comida de menor preferencia es la cubana.

#### 4.2.11 Rango de precios dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional en un restaurante

Gráfico 46: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según instrucción del jefe de hogar



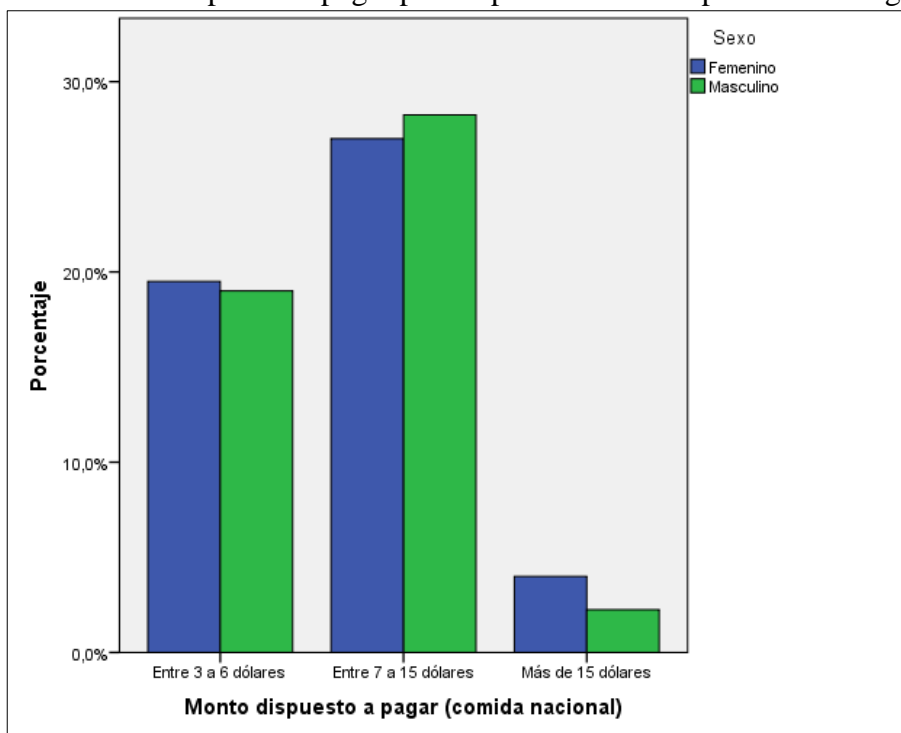
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **Análisis de resultados.**

Del 100% de los 400 encuestados, el 55,3% está dispuesto a pagar entre 7 a 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional, de los cuales el 27,8% poseen educación superior, el 16,3 secundaria completa, el 3% postgrado, el 1,5% primaria completa y el 0% personas sin estudio. El 38,5% está dispuesto a pagar entre 3 a 6 dólares por un plato fuerte de comida nacional de los cuales el 18% poseen educación superior, el 16% secundaria completa, 3% postgrado, 1,5% primaria completa y el 0% personas sin estudio. Finalmente el 6,3 % está dispuesto a pagar más de 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional, de los cuales el 3% han culminado la secundaria, el 1,8% poseen educación superior, el 1,3% tienen postgrado, el 0,3% son personas sin estudio y el 0% personas con primaria completa. En total, el 47,5% tiene educación superior, el 35,3% tiene secundaria completa, el 14,8% tienen postgrado, el 2,3% tiene primaria completa y el 0,3% son personas sin estudios.

La mayoría de encuestados presentan educación y están dispuestos a pagar entre 7 a 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional.

Gráfico 47: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según sexo



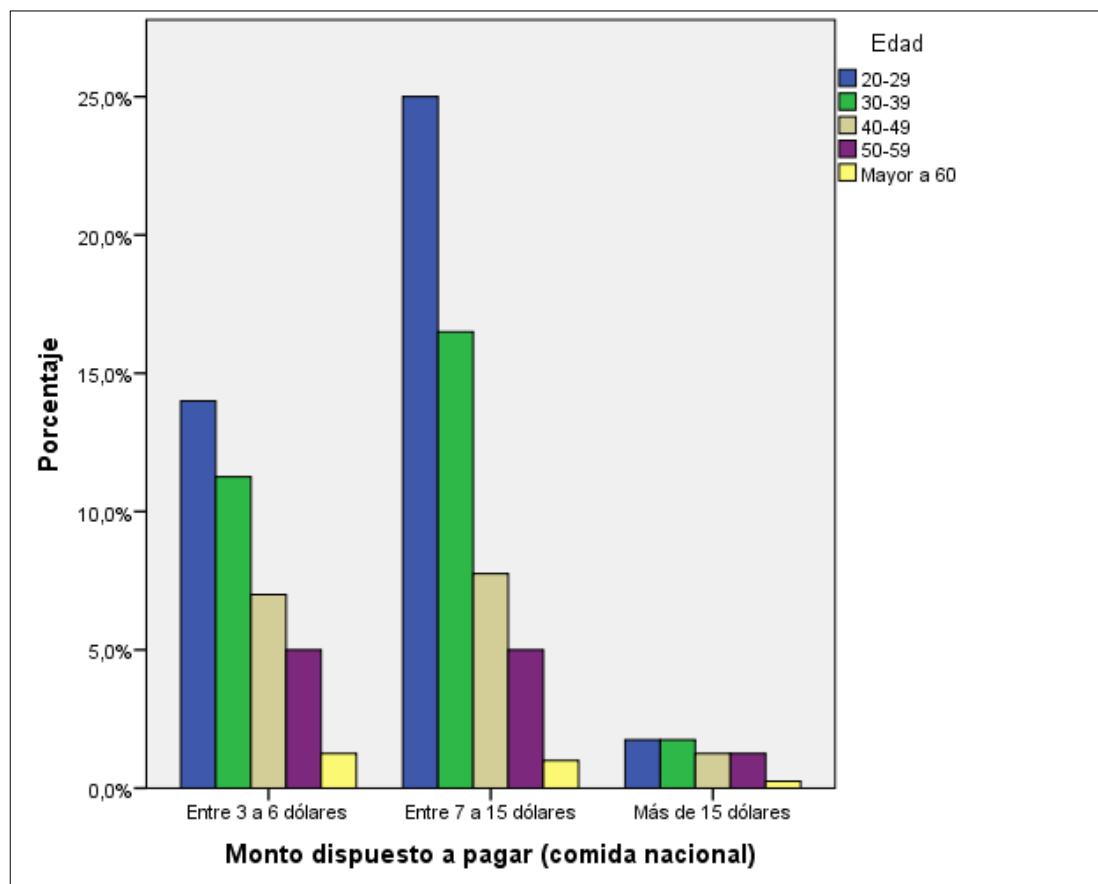
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **Análisis de resultados.**

Del 100% de los 400 encuestados, el 55,3% está dispuesto a pagar entre 7 a 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional de los cuales el 28,3% pertenece al sexo masculino y el 27 al sexo femenino. El 38,5% está dispuesto a pagar entre 3 a 6 dólares por un plato fuerte de comida nacional, de los cuales el 19,5% pertenece al sexo femenino y el 19% al sexo masculino. Finalmente el 6,3% está dispuesto a pagar más de 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional, de los cuales el 4% pertenece al sexo femenino y el 2,3% al sexo masculino. En total, el 50,3% pertenecen al sexo femenino y el 49,5% al sexo masculino.

La mayoría de encuestados está dispuesto a pagar entre 7 a 15 dólares de los cuales la mayoría son del sexo masculino.

Gráfico 48: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo nacional según rangos de edad



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

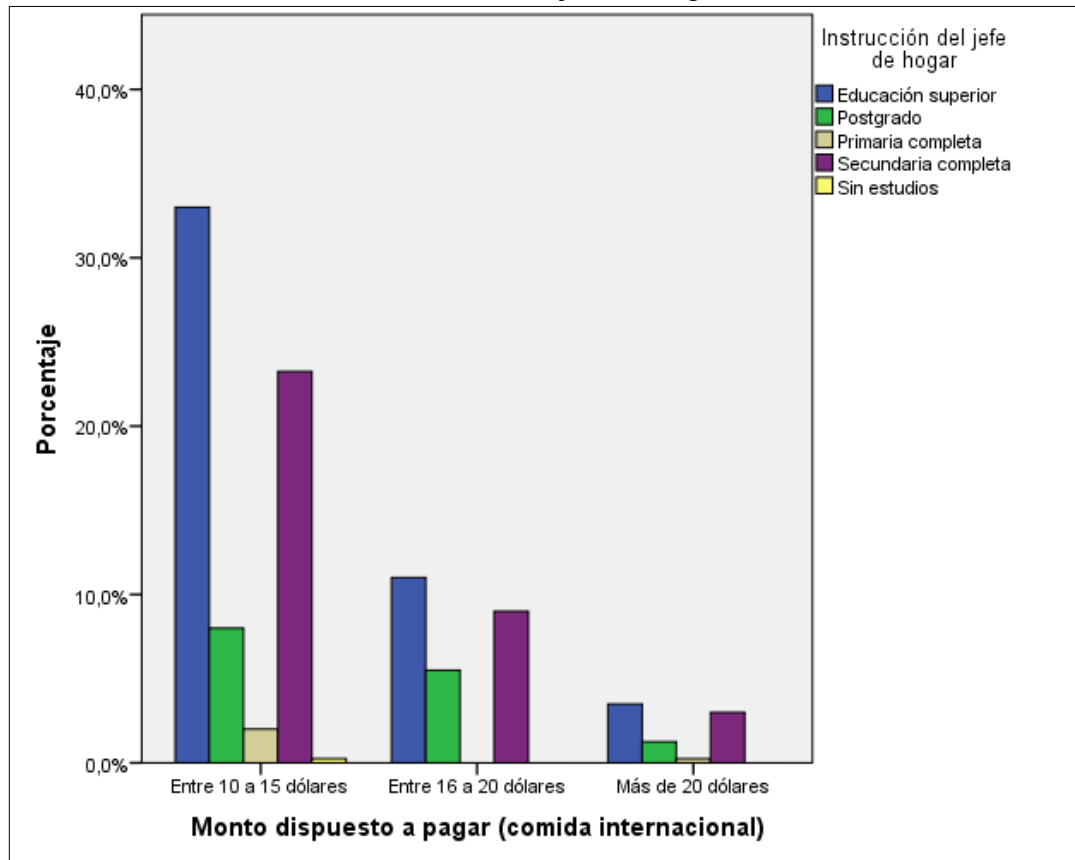
### **Análisis de resultados.**

Del 100% de los 400 encuestados, el 55% está dispuesto a pagar entre 7 a 15 dólares por un plato fuerte de comida nacional, de los cuales el 25% son personas de 20 a 29 años de edad, el 16,5% son personas de 30 a 39 años de edad, el 7% son personas de 40 a 49 años de edad, el 5% son personas de 50 a 59 años de edad y el 1% son mayores de 60 años. El 38,5% está dispuesto a pagar entre 3 a 6 dólares, de los cuales 14% son personas de 20 a 29 años de edad, el 11,3% son personas de 30 a 39 años de edad, el 7% son personas de 40 a 49 años de edad, el 5% son personas de 50 a 59 años de edad y el 1,3% son mayores de 60 años. Finalmente el 6,3% está dispuesto a pagar más de 15 dólares por un plato de comida nacional, de los cuales el 1,8 son personas de 20 a 29 años de edad, el 1,8% son personas de 30 a 39 años de edad, el 1,3% son personas de 40 a 49 años de edad, el 1,3% son personas de 50 a 59 años de edad y el 1% son personas mayores a 60 años. En total, el 40,8% son personas de 20 a 29 años de edad, el 29,5% de 30 a 39 años de edad, el 16% de 40 a 49 años de edad, el 11,3% de 50 a 59 años de edad y finalmente el 2,5% mayor a 60 años.

La mayoría de encuestados está dispuesto a pagar entre 7 a 15 dólares de los cuales la mayoría son de un rango de edad de 20 a 29 años de edad.

#### 4.2.12 Rango de precios dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional en un restaurante

Gráfico 49: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según instrucción del jefe de hogar



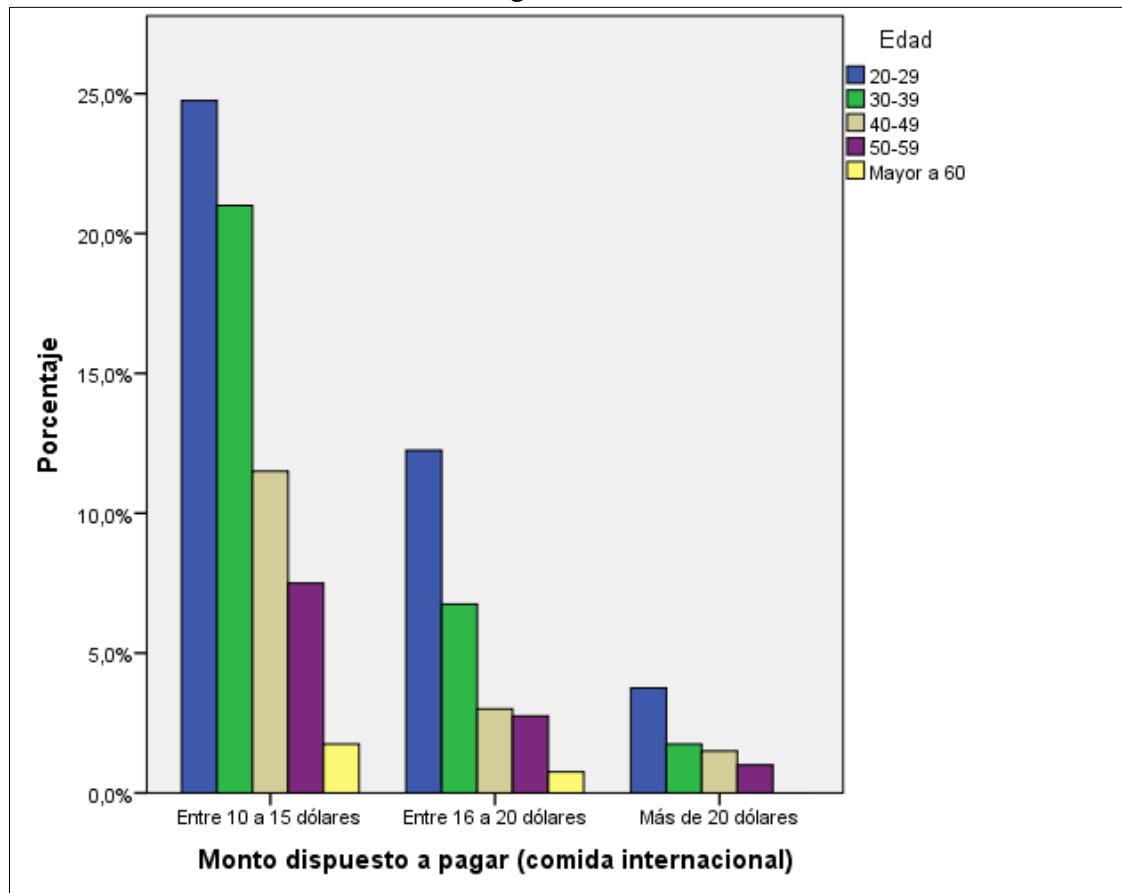
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

Entre los encuestados con educación superior el 33% indicó que está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares por un plato fuerte en un restaurante de comida internacional, el 11% está dispuesto a pagar entre 16 a 20 dólares y el 3,5% está dispuesto a pagar más de 20 dólares. Entre quienes terminaron la secundaria el 23,3% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares, el 9% entre 16 a 20 dólares y 3% está dispuesto a pagar más de 20 dólares. Quienes tienen postgrado indicaron que están dispuestos a pagar entre 10 a 15 dólares en una proporción del 8%, entre 16 a 20 dólares el 5,5% y más de 20 dólares el

1,3%. En cuanto a consumidores con primaria completa el 2% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares y el 0,3% está dispuesto a pagar más de 20 dólares. Por último entre la población sin estudios el 0,3% están dispuestos a pagar el monto más bajo.

Gráfico 50: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según rangos de edad



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

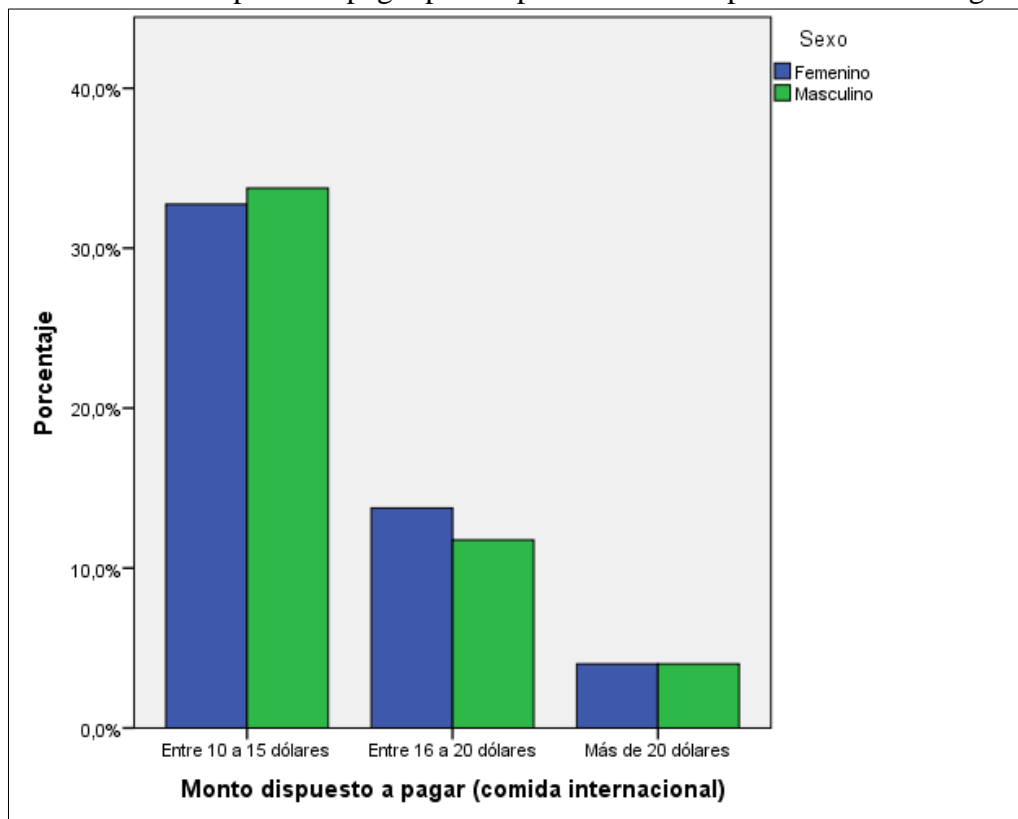
### Análisis de los resultados

Con respecto a la edad, para el rango entre 20 a 29 años el 24,8% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares por un plato fuerte en un restaurante de comida internacional, el 12,3% está dispuesto a pagar entre 16 a 20 dólares y el 3,8% más de 20 dólares. En el rango de edades entre 30 a 39 años el 21% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares, el 6,8% está dispuesto a pagar entre 16 y 20 dólares y el 1,8% está dispuesto a pagar más de 20 dólares. Para el rango de edad entre 40 y 49 años el 11,5% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares, el 3% entre 16 a 20 dólares y el 1,5% más de 20 dólares.

Para quienes están entre los 50 a 59 años de edad, el 7,5% está dispuesto a pagar entre 10 y 15 dólares, el 2,8% entre 16 a 20 dólares y el 1% más de 20 dólares. Los consumidores mayores a 60 años están dispuestos a pagar entre 10 a 15 dólares en una proporción del 1,8% y entre 16 a 20 dólares con el 0,8%.

Se puede ver mediante estos datos que la edad no tiene mucha influencia en el monto dispuesto a pagar por el consumidor, este siempre elegirá lo más económico y accesible para su bolsillo.

Gráfico 51: Monto dispuesto a pagar por un plato fuerte de tipo internacional según sexo



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Del total de encuestados de sexo femenino el 32,8% está dispuesto a pagar un monto entre 10 a 15 dólares por un plato fuerte en un restaurante de tipo internacional, el 13,8% dijo estar dispuesto a pagar entre 16 a 20 dólares y el 4% más de 20 dólares. Para el sexo

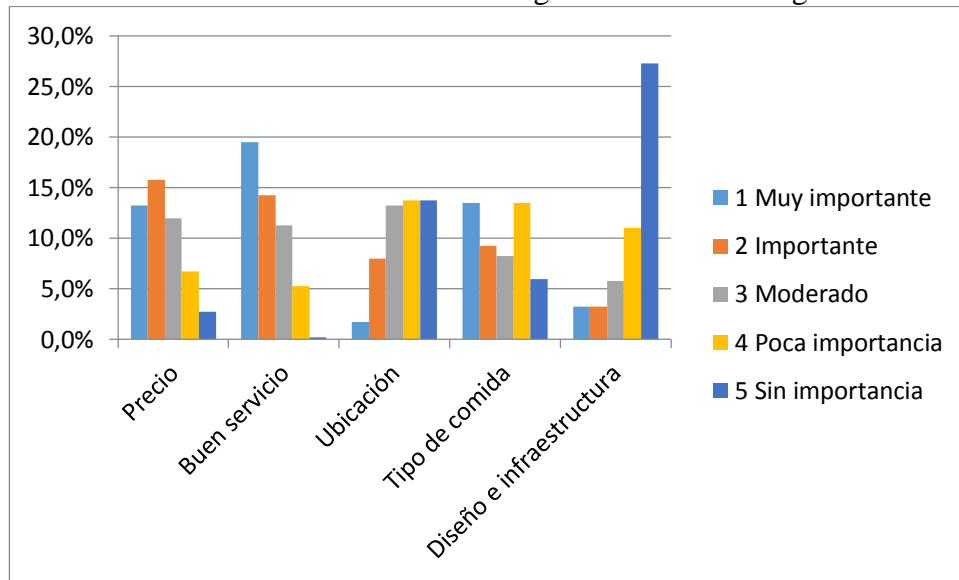


masculino el 33,8% está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares, el 11,8% está dispuesto a pagar entre 16 a 20 dólares y el 4% más de 20 dólares.

En general los consumidores prefieren gastar menos dinero en comidas fuera de casa, sin embargo son las mujeres quienes están dispuestas a pagar un poco más que los hombres.

#### 4.2.13 Factores tomados en cuenta al momento de elegir un restaurante

Gráfico 52: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según sexo femenino

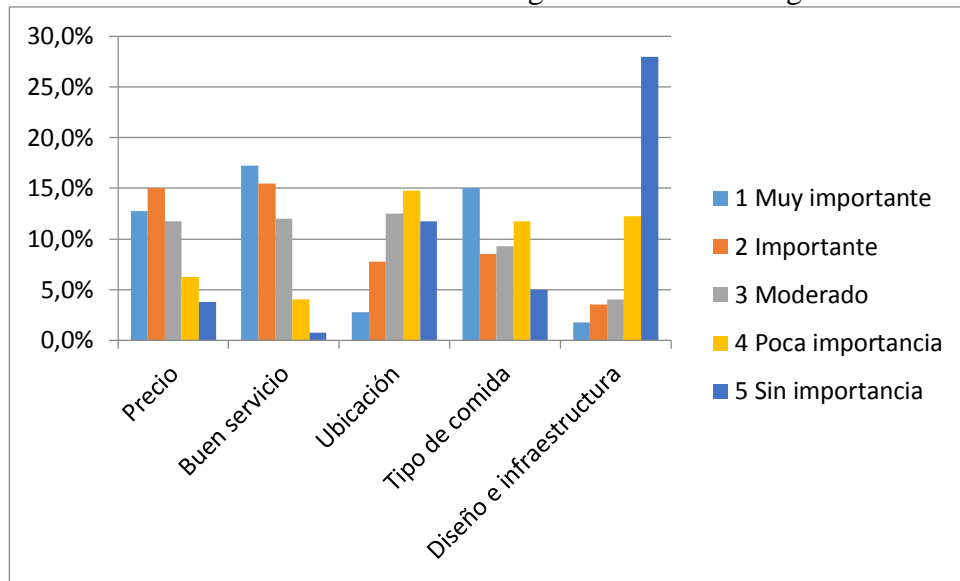


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

#### Análisis de los resultados

En cuanto al sexo femenino, al momento de elegir un restaurante para comer fuera de casa, el factor más importante es el buen servicio con un 19,5%, seguido del precio con un 13,3%, el tipo de comida que ofrecen con un 13,5%, el diseño e infraestructura con un 3,3% y por último el factor menos importante es la ubicación con un 1,8%.

Gráfico 53: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según sexo masculino



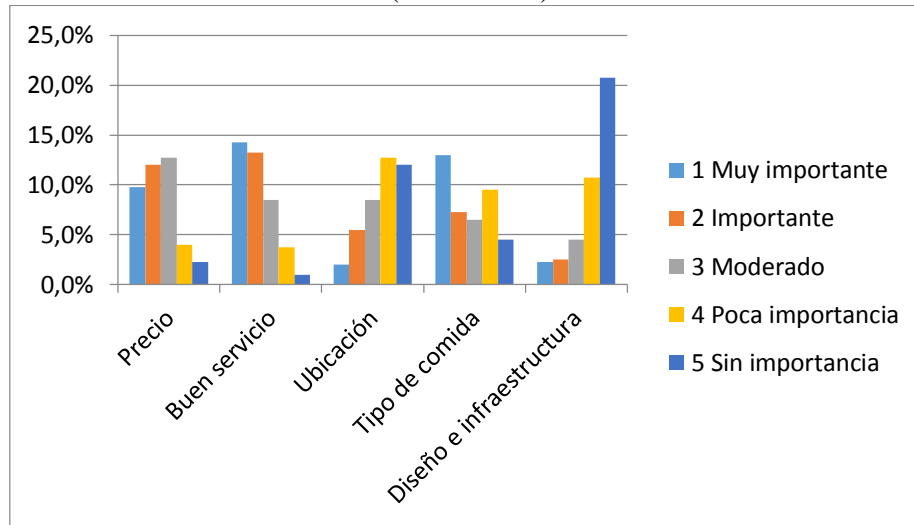
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Para el sexo masculino el aspecto más importante al momento de elegir un restaurante es el buen servicio con un 17,3%, seguido del tipo de comida con un 8,5%, luego el precio con un 12,8%, la ubicación con un 2,8% y por último el diseño e infraestructura con un 1,8%.

Se puede concluir que tanto para los hombres como mujeres el buen servicio es primordial para elegir un restaurante, para los hombres el tipo de comida es más importante que el precio y el diseño e infraestructura del local es lo menos importante. Por otra parte las mujeres consideran el precio un factor más importante que el tipo de comida y la infraestructura es más importante que la ubicación.

Gráfico 54: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (20-29 años)

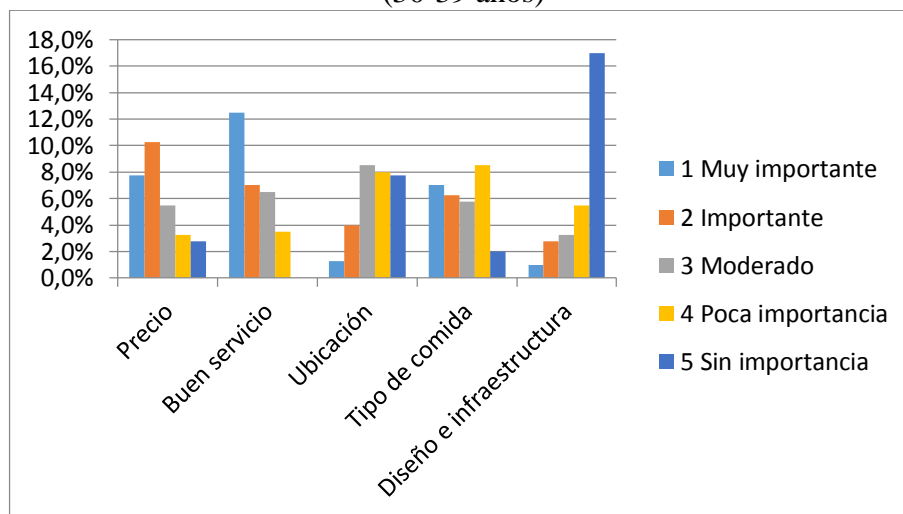


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

En cuanto a los aspectos tomados en cuenta para elegir un restaurante, dentro del rango de edad entre 20 a 29 años, el buen servicio constituye el 14,3%, seguido del tipo de comida con un 13%, el precio con un 12%, el diseño e infraestructura con un 2,3% y la ubicación con un 2%.

Gráfico 55: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (30-39 años)

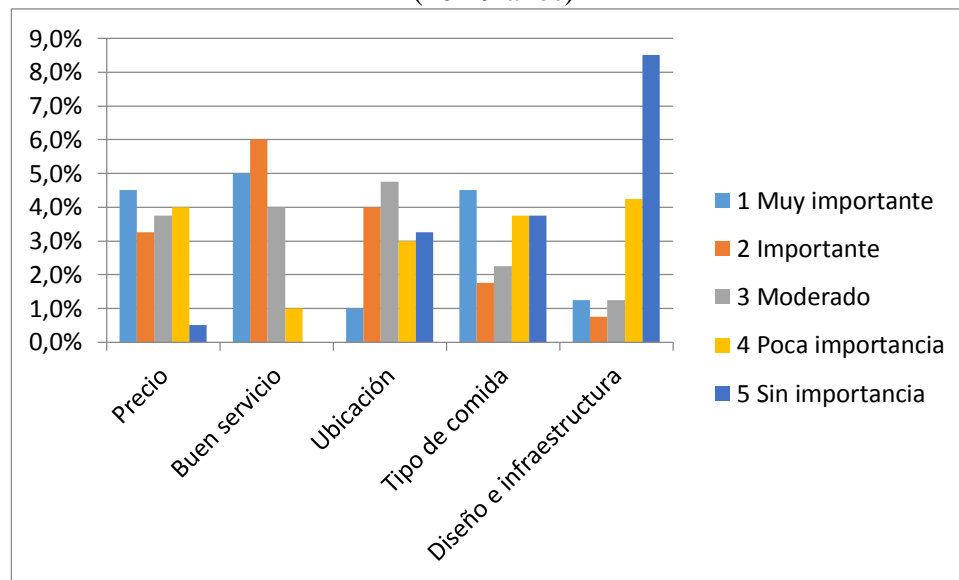


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Dentro del rango entre 30 a 39 años de edad, el factor más importante para elegir un restaurante es el buen servicio con un 12,5%, seguido del precio con un 7,8%, el tipo de comida con un 7%, la ubicación con el 1,3% y por último el diseño e infraestructura con el 1%.

Gráfico 56: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (40-49 años)

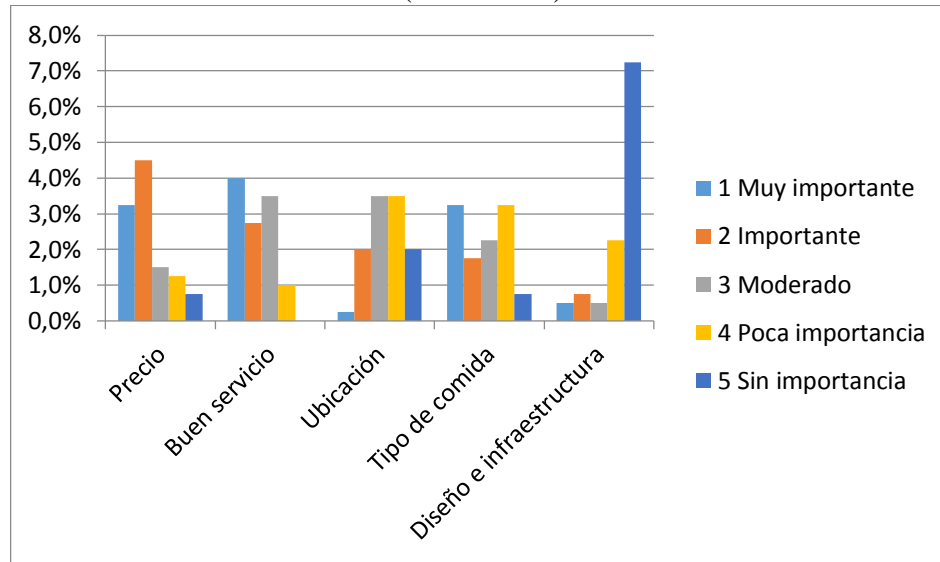


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Para el rango de edad entre 40 y 49 años el aspecto más importante es el buen servicio con el 5%, seguido del tipo de comida y el precio con el 4,5% respectivamente, el diseño e infraestructura con el 1,3% y la ubicación con el 1%.

Gráfico 57: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (50-59 años)

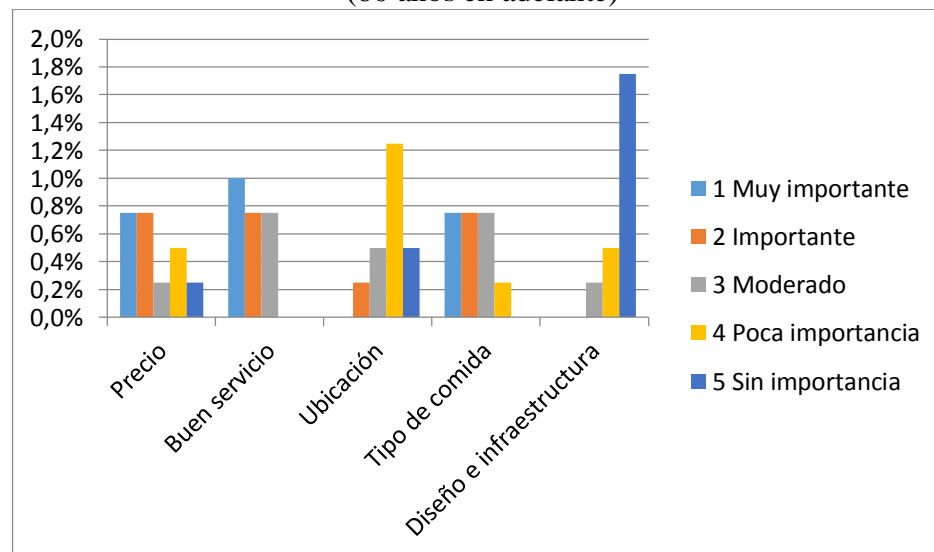


Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### Análisis de los resultados

Dentro del rango de 50 a 59 años de edad el aspecto más tomado en cuenta es el buen servicio con un 4%, seguido del precio y tipo de comida con el 3,3% respectivamente, a continuación el diseño e infraestructura con el 0,5% y la ubicación con el 0,3%.

Gráfico 58: Factores tomados en cuenta al elegir un restaurante según rangos de edad (60 años en adelante)



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

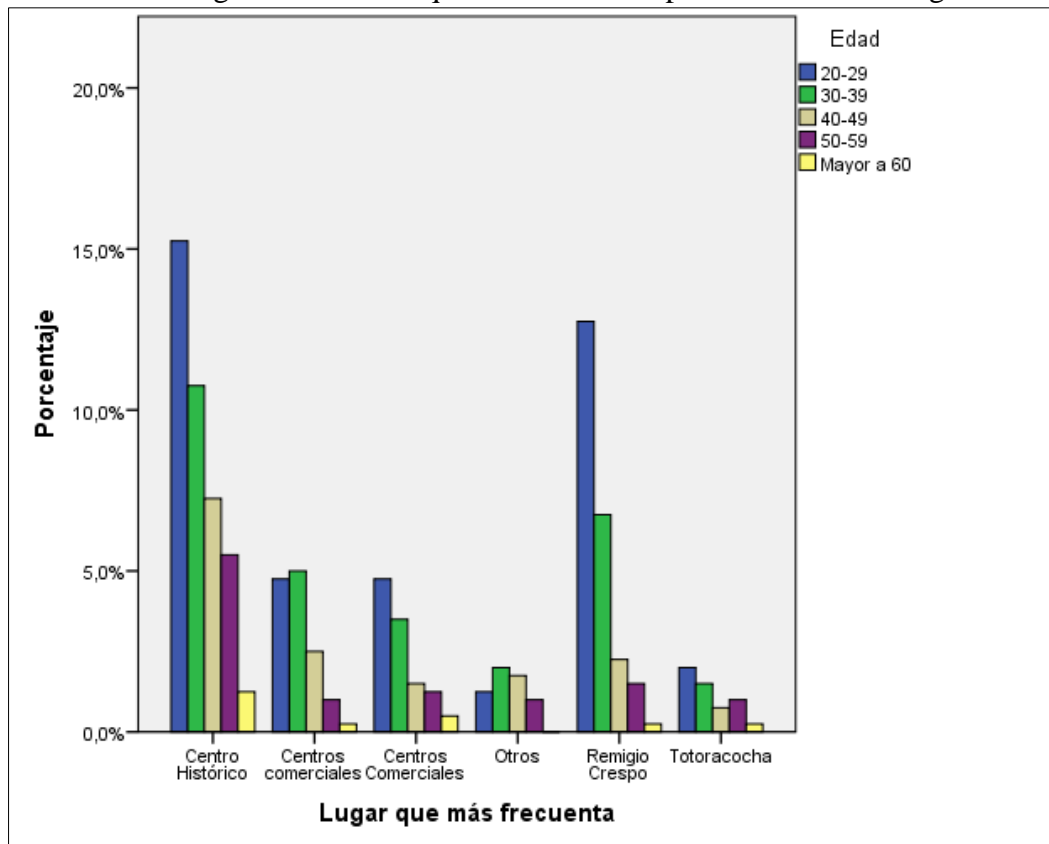
## Análisis de los resultados

Para los consumidores de 60 años o mayores, el aspecto más importante es el buen servicio con una proporción del 1%, seguido del precio y tipo de comida con un 0,8% respectivamente. Para factores como la ubicación y el diseño e infraestructura señalaron que son irrelevantes.

En general de acuerdo con la edad el buen servicio es primordial para todos, sin embargo conforme los consumidores son de mayor edad factores como el precio son más relevantes que en los más jóvenes, y la infraestructura y el diseño se vuelven más irrelevantes.

### 4.2.14 Lugar de la ciudad frecuentado con mayor regularidad para salir a comer

Gráfico 59: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según edad



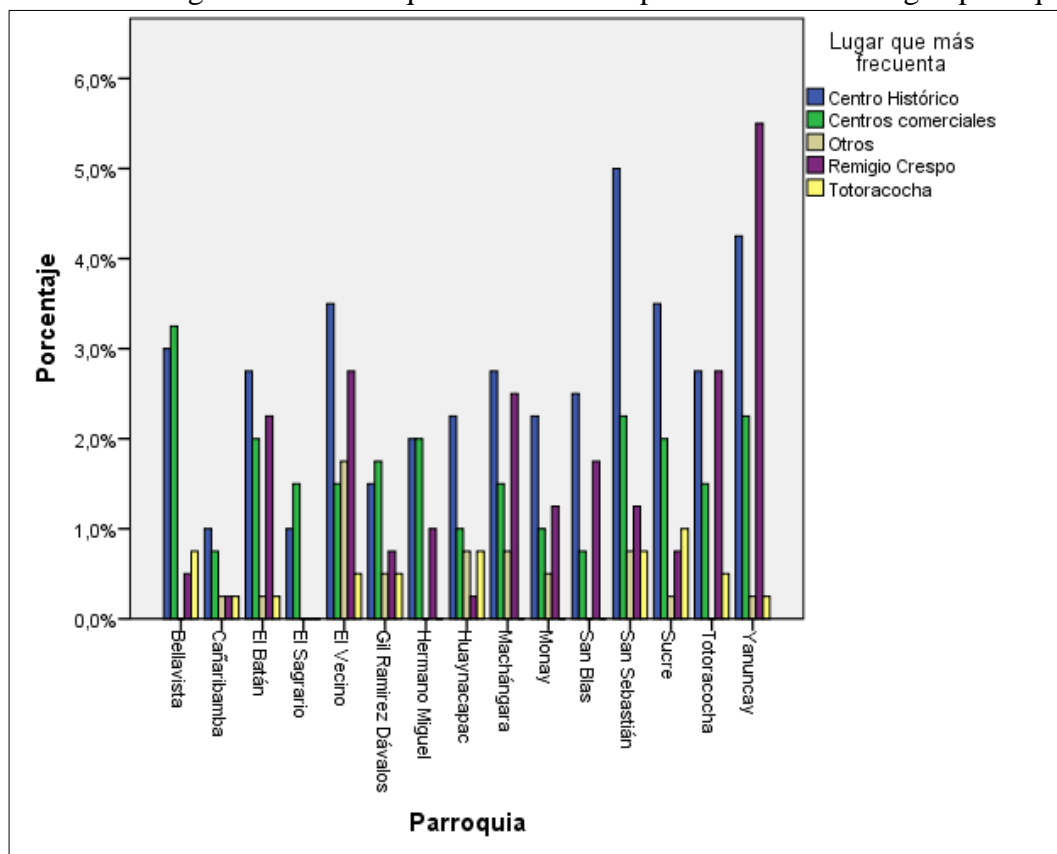
Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **Análisis de resultados.**

Del 100% de los 400 encuestados, se pudo constatar que el 40% frecuenta más el centro histórico cuando sale a comer fuera de casa, de los cuales el 15,3% son personas de 20 a 29 años de edad, el 10,8% de 30 a 39 años de edad, el 7,3% de 40 a 49 años de edad, el 5,5% de 50 a 59 años de edad y el 1,3% son mayores a 60 años de edad. El 25% frecuenta más los centros comerciales, de los cuales el 9,5% son personas de 20 a 29 años de edad, el 8,5% de 30 a 39 años de edad, el 4% de 40 a 49 años de edad, el 2,3% de 50 a 59 años de edad y el 0,8 son mayores de 60 años. El 23,5% frecuenta más la Av. Remigio Crespo, de los cuales el 12,8% son personas de 20 a 29 años de edad, el 6,8% son de 30 a 39 años de edad, el 2,3% son de 40 a 49 años de edad, el 0,8% son mayores de 60 años de edad. El 5,5% frecuenta Totoracocha, de los cuales el 2% son personas de 20 a 29 años de edad, el 1,5% son personas de 30 a 39 años de edad, el 1% son de 50 a 59 años de edad, el 0,8% son de 40 a 49 años de edad, el 0,3% son mayores de 60 años de edad. Finalmente el 6% frecuenta otros lugares a la hora de ir a comer (Los tres puentes, 12 de abril, El Vergel, Paucarbamba y cerca de las distintas universidades), de los cuales el 2% son personas de 30 a 39 años de edad, el 1,8% de 40 a 49 años de edad, el 1,3% de 20 a 29 años de edad, el 1% de 50 a 59 años de edad y el 0% mayores a 60 años de edad. En total, el 40,8% son personas de 20 a 29 años de edad, el 29,5 % de 30 a 39 años de edad, el 16% de 40 a 49 años de edad, el 11,3 de 50 a 59 años de edad y finalmente el 2,5 mayor a 60 años.

Se puede evidenciar que la mayoría de encuestados que en su mayoría son personas de entre 20 a 29 años de edad frecuentan más el centro histórico a la hora de ir a comer pero la personas que frecuentan otro tipo de lugares están en un rango de edad de entre 30 a 39 años.

Gráfico 60: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según parroquia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

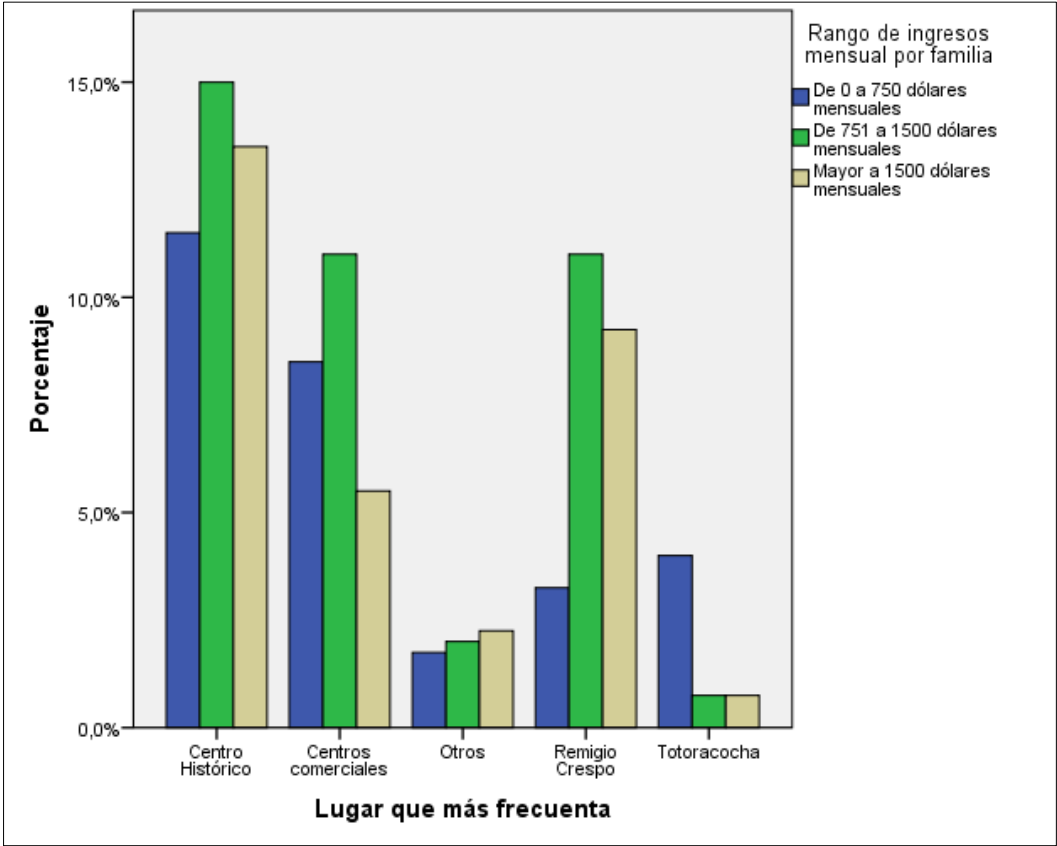
### Análisis de los resultados

Del 100% de los 400 encuestados, el 40% frecuenta más el Centro Histórico a la hora de comer fuera de casa, de los cuales el 5% pertenecen a la parroquia San Sebastián, el 4,3% a Yanuncay, el 3,5% a El Vecino, el 3,5% a Sucre, el 3% a Bellavista, el 2,8% al Batán, el 2,8% a Machángara, el 2,8% a Totoracocha, el 2,5% a San Blas, el 2,3% Monay, el 2,3% a Huayna Capac, el 2% a Hermano Miguel, el 1,5% a Gil Ramírez Dávalos, el 1% al Sagrario y el 1% a Cañaribamba. El 25% frecuenta a Centros comerciales, de los cuales el 3,3% pertenece a la parroquia Bellavista, el 2,3% a Yanuncay, el 2,3% a San Sebastián, el 2% a Sucre, el 2% a Hermano Miguel, el 2% a El Batán, el 1,8% a Gil Ramírez Dávalos, el 1,5% a Totoracocha, el 1,5% a El Vecino, el 1,5% a El Sagrario, el 1,5% Machángara, el 1% a Huayna Capac, el 1% a Monay, el 0,8% a Cañaribamba y el 0,8% a San Blas. El 23,5% frecuenta la zona Remigio Crespo al salir comer fuera de casa, de los cuales el 5,5% pertenecen a la parroquia Yanuncay,



el 2,8% a Totoracocha, el 2,8% a El Vecino, el 2,5% a Machángara, el 2,3% a El Batán, el 1,8% a San Blas, el 1,3% a Monay, el 1,3% a San Sebastián, el 1% a Hermano Miguel, el 0,8% a Gil Ramírez Dávalos, el 0,8% a Sucre, el 0,5% a Bellavista, el 0,3% a Cañaribamba y el 0,3% a Huayna Capac. El 6% frecuenta otros lugares, de los cuales el 1,8% pertenece a El Vecino, el 0,8% a San Sebastián, el 0,8% a Machángara, el 0,8% a Huayna Capac, el 0,5% a Gil Ramírez Dávalos, el 0,5% a Monay, el 0,3% a Yanuncay, el 0,3% a Sucre, el 0,3% a El Batán, el 0,3% a Cañaribamba y se registró un 0% en Totoracocha, Bellavista, San Blas y Hermano Miguel. Finalmente el 5,5% frecuenta Totoracocha, de los cuales el 1% frecuenta pertenece a la parroquia Sucre, el 0,8% pertenece a San Sebastián, el 0,8% a Huayna Capac, el 0,8% a Bellavista, el 0,5% a El Vecino, el 0,5% a Gil Ramírez Dávalos, el 0,5% a Totoracocha, el 0,3% a Yanuncay, el 0,3% a El Batán, el 0,3% a Cañaribamba y se registró un 0% en San Blas, Monay, Machángara, Hermano Miguel y el Sagrario.

Gráfico 61: Lugar de la ciudad que más frecuenta para salir a comer según el rango de ingresos mensual por familia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **Análisis de resultados.**

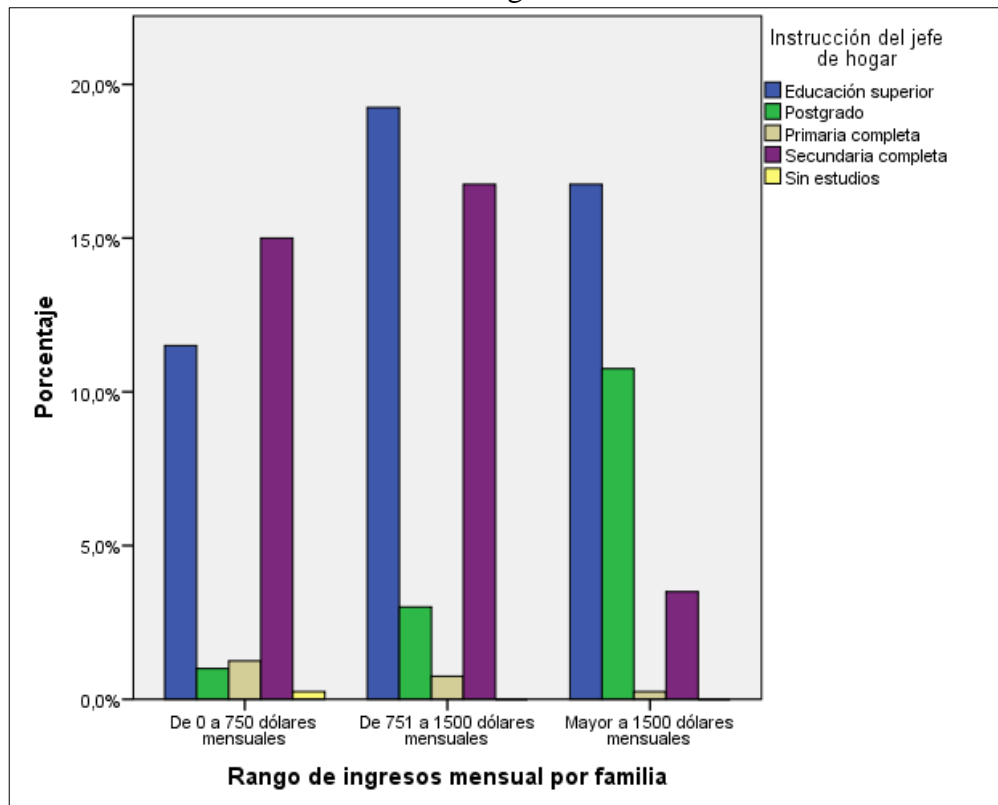
Del 100% de los encuestados el 39,8% tiene ingresos de 751 a 1500 dólares mensuales, el 31,3% tiene ingresos mayores a 1500 dólares mensuales y el 29% tiene ingresos de 0 a 750 dólares mensuales.

Del total de encuestados también se pudo determinar que el 40% frecuenta más el centro histórico cuando sale a comer fuera de casa, de los cuales el 15% son jefes de hogar de familias con ingresos de 751 a 1500 dólares mensuales, el 13,5% de familias con ingresos de más de 1500 dólares mensuales y el 11,5% de familias con ingresos de 0 a 750 dólares. El 25% frecuenta más los centros comerciales, de los cuales el 11% son jefes de hogar de familias con ingresos de 751 a 1500 dólares mensuales, el 8,5% de familias con ingresos de 0 a 750 dólares mensuales y el 5,5% de familias con ingresos mayores a 1500 dólares mensuales. El 23,5% frecuenta más la Av. Remigio Crespo, de los cuales el 11% son jefes de hogar de familias con ingresos de 751 a 1500 dólares mensuales, el 9,3% de familias con ingresos mayores a 1500 dólares y el 3,3% de familias con ingresos de 0 a 750 dólares mensuales. El 5,5% frecuenta Totoracocha, de los cuales el 4% son jefes de hogar de familias con ingresos de 0 a 750 dólares mensuales, el 0,8% de familias de 751 a 1500 dólares mensuales y el 0,8% de familias con ingresos mayores a 1500 dólares mensuales. Y finalmente el 6% frecuenta otros lugares a la hora de ir a comer, de los cuales el 2,3% son jefes de hogar de familias con ingresos mayor a 1500 dólares, el 2% de familias con ingresos de 751 a 1500 dólares mensuales y el 1,8% de familias con ingresos de 0 a 750 dólares.

La mayoría de encuestados frecuenta el centro histórico a la hora de ir a comer fuera de casa y estos presentan en un gran porcentaje un ingreso mensual de la familia de 751 a 1500 dólares.

#### 4.2.15 Rango de ingresos mensual de la familia

Gráfico 62: Rango de ingresos mensual por familia según la instrucción del jefe de hogar



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

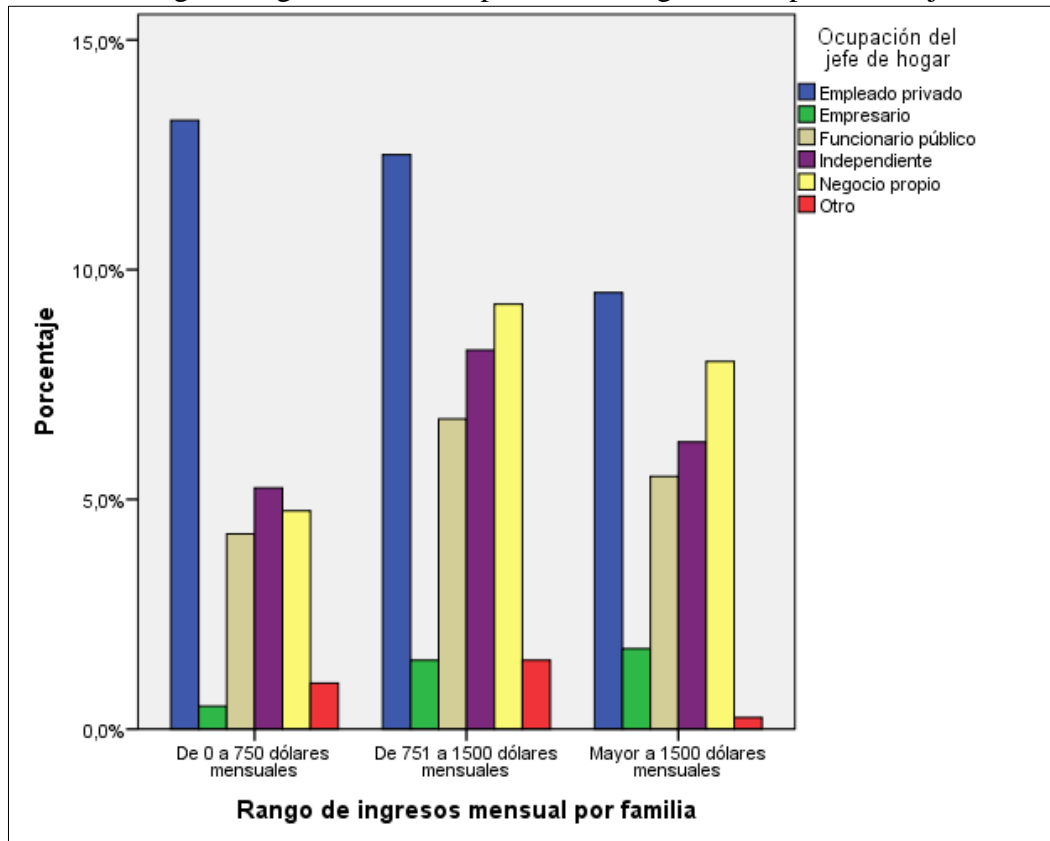
#### Análisis de resultados.

Del 100% de los 400 encuestados, el 39,8% tiene un ingreso de 751 a 1500 dólares, de los cuales el 19,3% son personas con educación superior, el 16,8% terminaron la secundaria, el 3% tiene postgrado, el 0,8% terminaron la primaria y no existen personas sin educación. El 31,3% tiene ingresos mayores a 1500 dólares, de los cuales el 16,8% son personas con educación superior, el 10,8% son personas con postgrado, el 3,5% terminaron la secundaria, el 0,3% terminaron la primaria y no existen personas sin educación. Finalmente el 29% tiene un ingreso de 0 a 750 dólares mensuales, de los cuales el 15% terminó la secundaria, el 11,5% son personas con educación superior, el 1,3% terminó la primaria y el 0,3% son personas sin estudio. En total, el 35,3% son

empleados privados, el 22% tienen negocio propio, el 19,8% trabaja de manera independiente, el 16,5% trabaja de funcionario público el 3,8% son empresarios.

La mayoría de encuestados tienen un ingreso mensual familiar de 751 a 1500 dólares y tienen educación superior en un gran porcentaje.

Gráfico 63: Rango de ingresos mensual por familia según la ocupación del jefe de hogar



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

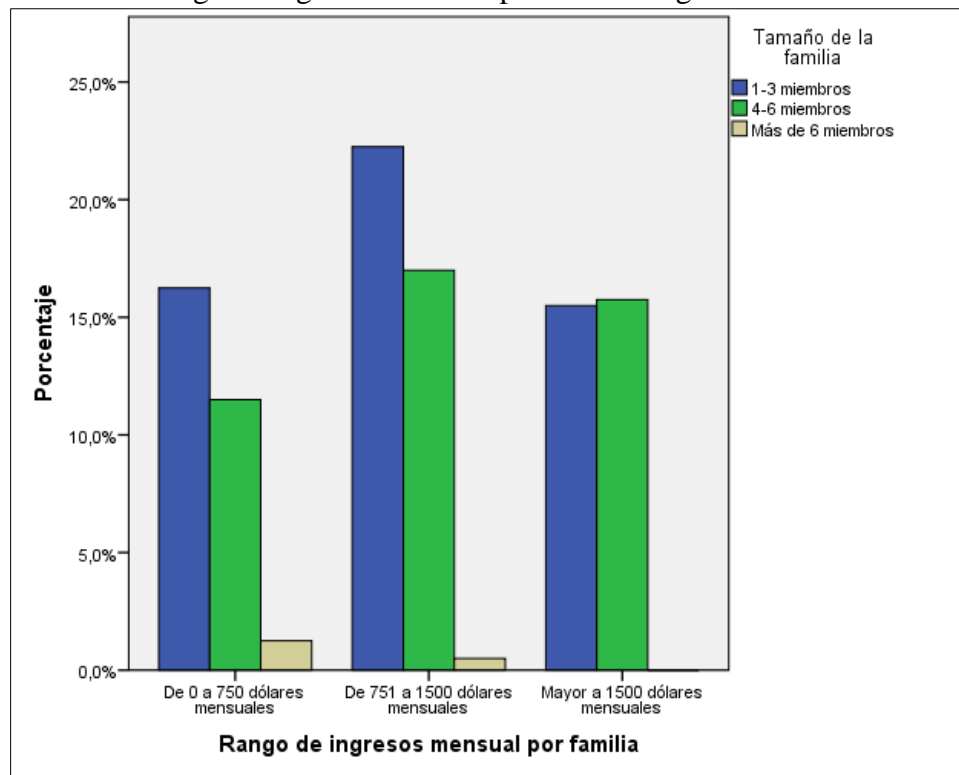
### Análisis de resultados.

Del 100% de los 400 encuestados, el 39,8% tienen ingresos de 751 a 1500 dólares, de los cuales el 12,5% son empleados privados, el 9,3% tienen negocio propio, el 8,3% trabaja de manera independiente, el 6,8% son funcionarios públicos, el 1,5% son empresarios y de igual manera el 1,5% tienen otro tipo de ocupación. El 31,3% tiene ingresos de mayor a 1500 dólares, de los cuales el 9,5% son empleados privados, el 8% tienen negocio propio, el 6,3% trabajan de manera independiente, el 5,5% son

funcionarios públicos, el 1,8% son empresarios y el 0,3% tienen otro tipo de ocupación. Y finalmente el 29% tienen ingresos de 0 a 751 dólares, de los cuales, el 13,5% son empleados privados, el 5,3% trabajan de manera independiente, el 4,8% tienen negocio propio, el 4,3% son funcionarios públicos, el 1% tienen otro tipo de ocupación y el 0,5% son empresarios. En total, el 35,3% son empleados privados, el 22% tienen negocio propio, el 19,8% trabaja de manera independiente, el 16,5% es funcionario público, el 3,8% es empresario y el 2,8% tiene otro tipo de ocupación.

La mayoría de encuestados tienen un ingreso mensual familiar de 751 a 1500 dólares y son empleados privados en un gran porcentaje.

Gráfico 64: Rango de ingresos mensual por familia según tamaño de la familia



Elaborado por: Antunish Shiram, Maldonado Priscila.

### **Análisis de resultados.**

Del 100% de los 400 encuestados, el 54% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 44,3% tienen un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 1,8% tienen un tamaño de familia de más de 6 miembros.

Del total de encuestados también se puede evidenciar que el 39,8% tiene ingresos de 751 a 1500 dólares, de los cuales el 22,3% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 17% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 0,5% con un tamaño de familia de más de 6 miembros. El 31,3% tiene ingresos mayores a 1500 dólares, de los cuales el 15,8% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 15,5% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y no se registró jefes de hogar con un tamaño de familia de más de 6 miembros. Finalmente el 29% tiene ingresos de 0 a 751 dólares, de los cuales el 16,3% son jefes de hogar con un tamaño de familia de 1 a 3 miembros, el 11,5% con un tamaño de familia de 4 a 6 miembros y el 1,3% con un tamaño de familia de más de 6 miembros.

La mayoría de los encuestados tiene un ingreso familiar mensual de 751 a 1500 dólares y tienen un tamaño de familia de 1 a 3 miembros.

## **Conclusiones**

De acuerdo con la información obtenida en el presente estudio de mercado, se determinó que la mayor parte de los consumidores de la ciudad de Cuenca prefieren la comida nacional (71%) frente a la internacional (29%). Las razones por las cuales prefieren la comida nacional son: la costumbre, cultura y tradición, calidad de los platos, precio más accesible, su sabor y sazón, por los ingredientes utilizados, por ser más saludable. También supieron indicar que la prefieren por ser la más conocida y fácil de encontrar dentro de la ciudad, además de apoyar lo nuestro. Dentro de las razones por las que prefieren la comida internacional están su mayor variedad, sabores distintos, la experiencia de probar comida de diferentes culturas y sobre todo por ser distinto a lo que consumen habitualmente.

En base a la información recopilada, se pudo determinar los distintos perfiles del consumidor cuencano a partir de su preferencia de comida, tanto nacional como internacional. El perfil del consumidor que prefiere la comida nacional presenta las siguientes características: se encuentra en un rango de 20 a 29 años de edad, de estado civil casado, con educación superior, su familia consta de 1 a 3 miembros, trabaja como empleado privado y tiene un ingreso mensual familiar de entre 751 a 1500 dólares. El pasatiempo más frecuente del hogar en sus horas de ocio es salir a comer y reuniones con la familia, esto lo hace entre una y dos veces a la semana, generalmente los sábados y domingos, destinando un monto de alrededor de 15 dólares para ese gasto. Tienen mayor preferencia por la comida de la costa (55,63%), seguido por la comida de la sierra (39,08%) y por último la comida del oriente (5,28%). Están dispuestos a pagar, por un plato fuerte en un restaurante de comida nacional, entre 7 a 15 dólares. El lugar que más frecuenta para comer fuera de casa es el Centro Histórico; tomando en cuenta, principalmente, factores como el buen servicio y precio al momento de elegir un restaurante.

En cuanto al perfil del consumidor que prefiere la comida internacional, podemos mencionar las siguientes características: se encuentra en el rango de edad entre 20 a 29 años, de estado civil casado, con educación superior, su familia consta de 1 a 3 miembros, trabaja como empleado privado y tiene un ingreso mensual familiar mayor a

1500 dólares. El motivo principal por el cuál come fuera de casa es por razones laborales, esto lo hace entre tres a cuatro veces a la semana, destinando un monto de alrededor de 15 dólares para ese gasto. Tienen mayor preferencia por la comida americana (25%), seguido de la comida mexicana (18,10%), comida argentina (14,66%), comida italiana (12,06%), comida japonesa (9,48%), comida peruana (7,76%), comida china y venezolana (4,31% respectivamente), comida colombiana (2,58%) y por último la comida cubana (1,72%). Están dispuestos a pagar, por un plato fuerte en un restaurante de comida internacional, entre 10 a 15 dólares. El lugar que más frecuenta para comer fuera de casa es el Centro Histórico; tomando en cuenta, principalmente, factores como el tipo de comida y buen servicio al momento de elegir un restaurante.



## **Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo, se proponen recomendaciones que ayudarán a emprendedores que deseen realizar planes de negocios enfocados en el sector de alimentos, específicamente en la apertura de restaurantes y locales de comida, con la finalidad de incrementar la probabilidad de éxito en la empresa, a través de su permanencia en el tiempo.

- Ubicar el restaurante o local preferiblemente en el centro histórico, por la gran afluencia de personas.
- Ofrecer precios accesibles, tanto para el tipo de comida nacional como internacional, se recomienda precios hasta de 15 dólares.
- Incrementar la oferta de comida los fines de semana, principalmente en el horario a partir de las 5 de la tarde.
- Si el plan de negocio está enfocado al sector económico alto, brindar platos de comida gourmet con estilo moderno, sofisticado y de alta calidad.
- Establecer un restaurante con valor agregado que les diferencie de la competencia, por ejemplo ofrecer servicio a domicilio personalizado de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente; contar con personal calificado en atención al cliente, debido a que las personas encuestadas afirmaron que el principal factor al elegir un restaurante es su buen servicio.
- Crear un modelo de negocio que incluya infraestructura diseñada para niños, con espacios para su entretenimiento y recreación, debido a que según el perfil del consumidor, este es casado y generalmente sale a comer con la familia.
- Para acaparar el nicho de mercado según el perfil general del consumidor cuencano, que son personas jóvenes entre 20 a 29 años, casados, con educación superior y con un poder adquisitivo medio a medio alto por familia; se recomienda crear restaurantes que ofrezcan cocina fusión entre comida nacional e internacional, debido a que la mayoría de encuestados

prefiere la comida nacional pero también les gusta probar sabores diferentes.

- Crear un plan de negocio enfocado a comida internacional saludable, debido a que los consumidores encuestados manifestaron que no consumen este tipo de comida por contener ingredientes perjudiciales para la salud. Por ejemplo para el tipo de comida americana, la más preferida por los cuencanos, se puede sustituir ingredientes por otros más saludables como pan integral, carne de soya, embutidos de pollo o pavo y aumentar vegetales.
- Crear restaurantes internacionales en donde no solo demuestren la gastronomía de cierto país, sino que den a conocer también su cultura, creando un ambiente que te traslade a ese lugar, mediante objetos visuales e información de sus creencias y costumbres.
- Como la mayoría de personas que comen fuera de casa son jóvenes, una estrategia para acaparar este segmento, es brindar comida deliciosa y a la vez entretenimiento para salir de la rutina. Por ejemplo música en vivo, tener una opción para quienes gusten del baile y/o transmitir programas deportivos.
- Al momento de realizar el trabajo de campo, hubieron sugerencias para implementar restaurantes de tipo veganos y vegetarianos, se recomienda realizar un estudio sobre este tipo de comida para determinar su aceptación y demanda en el mercado.

## Referencias

## Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Contreras, J. (1995). *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUENCA. (Mayo de 2014). Recuperado el 2018, de <http://cga.cuenca.gob.ec/sites/default/files/Plan%20Ambiental%20.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (Junio de 2018). Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Azuay/Fasciculo\\_Cuenca.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC; "Plano Censal de la capital provincial Cuenca"; Febrero del 2010; Formato .pdf; Escala 1:5.000; Quito, Ecuador.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw Hill.
- León, P., & Trávez, M. (2007). *Investigación de Mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca, y formulación de estrategias de marketing, aplicado a la microempresa DULCABÚ*. Universidad del Azuay: Cuenca, Ecuador.
- Levit, N. (2011). *Preferencias y conductas alimentarias de los adolescentes. (Tesis de grado)*. Universidad Abierta Interamericana: Rosario, Argentina.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Sandoval, S., & Camarena, D. (2011). comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y sociedad*, 23(50).
- Servicio de Rentas Internas. (2018). Obtenido de SRI.

## Anexos

### Anexo 1

Anexo 1: Tablas de tabulación cruzada de la información

Instrucción del jefe del hogar según sexo								
		Instrucción del jefe del hogar					Total	
		Educación superior	Postgrado	Primaria completa	Secundaria completa	Sin estudios		
Sexo	Femenino	Recuento	99	24	5	74	0	202
		% del total	24,80%	6,00%	1,30%	18,50%	0,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	91	35	4	67	1	198
		% del total	22,80%	8,80%	1,00%	16,80%	0,30%	49,50%
Total	Recuento	190	59	9	141	1	400	
	% del total	47,50%	14,80%	2,30%	35,30%	0,30%	100,00%	

Instrucción del jefe del hogar según estado civil								
		Instrucción del jefe del hogar					Total	
		Educación superior	Postgrado	Primaria completa	Secundaria completa	Sin estudios		
Estado Civil	Casado	Recuento	114	37	6	72	1	230
		% del total	28,50%	9,30%	1,50%	18,00%	0,30%	57,50%
	Divorciado	Recuento	1	1	0	3	0	5
		% del total	0,30%	0,30%	0,00%	0,80%	0,00%	1,30%
	Soltero	Recuento	65	21	3	50	0	139
		% del total	16,30%	5,30%	0,80%	12,50%	0,00%	34,80%
	Unión libre	Recuento	10	0	0	16	0	26
		% del total	2,50%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	6,50%
	Total	Recuento	190	59	9	141	1	400
		% del total	47,50%	14,80%	2,30%	35,30%	0,30%	100,00%

Instrucción del jefe del hogar según parroquia								
		Instrucción del jefe del hogar					Total	
		Educación superior	Postgrado	Primaria completa	Secundaria completa	Sin estudios		
Parroquia	Bellavista	Recuento	11	1	2	16	0	30
		% del total	2,80%	0,30%	0,50%	4,00%	0,00%	7,50%
	Cañaribamba	Recuento	8	2	0	0	0	10
		% del total	2,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
	El Batán	Recuento	15	1	1	13	0	30
		% del total	3,80%	0,30%	0,30%	3,30%	0,00%	7,50%
	El Sagrario	Recuento	3	0	1	6	0	10
		% del total	0,80%	0,00%	0,30%	1,50%	0,00%	2,50%
	El Vecino	Recuento	23	7	0	10	0	40
		% del total	5,80%	1,80%	0,00%	2,50%	0,00%	10,00%
	Gil Ramírez Dávalos	Recuento	7	1	0	12	0	20
		% del total	1,80%	0,30%	0,00%	3,00%	0,00%	5,00%
	Hermano Miguel	Recuento	8	2	0	10	0	20
		% del total	2,00%	0,50%	0,00%	2,50%	0,00%	5,00%
	Huayna Cápac	Recuento	4	3	2	11	0	20
		% del total	1,00%	0,80%	0,50%	2,80%	0,00%	5,00%
	Machángara	Recuento	19	7	0	4	0	30
		% del total	4,80%	1,80%	0,00%	1,00%	0,00%	7,50%
	Monay	Recuento	9	3	0	8	0	20
		% del total	2,30%	0,80%	0,00%	2,00%	0,00%	5,00%
San Blas	Recuento	12	3	0	5	0	20	
	% del total	3,00%	0,80%	0,00%	1,30%	0,00%	5,00%	
San Sebastián	Recuento	15	6	2	17	0	40	
	% del total	3,80%	1,50%	0,50%	4,30%	0,00%	10,00%	
Sucre	Recuento	15	0	0	15	0	30	
	% del total	3,80%	0,00%	0,00%	3,80%	0,00%	7,50%	
Totoracocha	Recuento	17	5	0	7	1	30	
	% del total	4,30%	1,30%	0,00%	1,80%	0,30%	7,50%	
Yanuncay	Recuento	24	18	1	7	0	50	
	% del total	6,00%	4,50%	0,30%	1,80%	0,00%	12,50%	
Total		Recuento	190	59	9	141	1	400
		% del total	47,50%	14,80%	2,30%	35,30%	0,30%	100,00%

Ocupación del jefe de hogar con respecto al sexo									
		Ocupación del jefe del hogar					Total		
		Empleado privado	Empresario	Funcionario público	Independiente	Negocio propio		Otro	
Sexo	Femenino	Recuento	77	6	29	38	44	8	202
		% del total	19,30%	1,50%	7,30%	9,50%	11,00%	2,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	64	9	37	41	44	3	198
		% del total	16,00%	2,30%	9,30%	10,30%	11,00%	0,80%	49,50%
Total		Recuento	141	15	66	79	88	11	400
		% del total	35,30%	3,80%	16,50%	19,80%	22,00%	2,80%	100,00%

Ocupación del jefe de hogar con respecto al estado civil									
		Ocupación del jefe del hogar						Total	
		Empleado privado	Empresario	Funcionario público	Independiente	Negocio propio	Otro		
Estado Civil	Casado	Recuento	87	6	35	38	56	8	230
		% del total	21,80%	1,50%	8,80%	9,50%	14,00%	2,00%	57,50%
	Divorciado	Recuento	3	0	1	0	1	0	5
		% del total	0,80%	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	1,30%
	Soltero	Recuento	43	9	27	31	27	2	139
		% del total	10,80%	2,30%	6,80%	7,80%	6,80%	0,50%	34,80%
	Unión libre	Recuento	8	0	3	10	4	1	26
		% del total	2,00%	0,00%	0,80%	2,50%	1,00%	0,30%	6,50%
Total		Recuento	141	15	66	79	88	11	400
		% del total	35,30%	3,80%	16,50%	19,80%	22,00%	2,80%	100,00%

Pasatiempos del hogar según sexo										
	1 Muy frecuente		2 Frecuentemente		3 Ocasionalmente		4 Raramente		5 Nunca	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Ir al cine	23	20	24	23	39	44	55	48	61	63
	5,75%	5,00%	6,00%	5,75%	9,75%	11,00%	13,75%	12,00%	15,25%	15,75%
Salir a comer	71	68	55	46	51	43	17	32	8	9
	17,75%	17,00%	13,75%	11,50%	12,75%	10,75%	4,25%	8,00%	2,00%	2,25%
Ir al parque	21	28	49	44	54	47	34	32	44	47
	5,25%	7,00%	12,25%	11,00%	13,50%	11,75%	8,50%	8,00%	11,00%	11,75%
Realizar algún tipo de deportes	36	38	22	39	28	29	61	62	55	30
	9,00%	9,50%	5,50%	9,75%	7,00%	7,25%	15,25%	15,50%	13,75%	7,50%
Reuniones familiares	51	44	52	46	30	35	35	24	34	49
	12,75%	11,00%	13,00%	11,50%	7,50%	8,75%	8,75%	6,00%	8,50%	12,25%

Pasatiempos del hogar según rangos de edad (20 a 29 años)					
	1 Muy frecuente	2 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Ir al cine	17	17	37	43	49
	4,3%	4,3%	9,3%	10,8%	12,3%
Salir a comer	57	38	41	20	7
	14,3%	9,5%	10,3%	5,0%	1,8%
Ir al parque	17	39	34	32	41
	4,3%	9,8%	8,5%	8,0%	10,3%
Realizar algún tipo de deportes	36	27	18	47	35
	9,0%	6,8%	4,5%	11,8%	8,8%
Reuniones familiares	36	42	33	21	31
	9,0%	10,5%	8,3%	5,3%	7,8%

Pasatiempos del hogar según rangos de edad (30 a 39 años)					
	1 Muy frecuente	2 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Ir al cine	15	17	19	31	36
	3,8%	4,3%	4,8%	7,8%	9,0%
Salir a comer	41	33	27	11	6
	10,3%	8,3%	6,8%	2,8%	1,5%
Ir al parque	15	23	33	19	28
	3,8%	5,8%	8,3%	4,8%	7,0%
Realizar algún tipo de deportes	21	16	23	33	25
	5,3%	4,0%	5,8%	8,3%	6,3%
Reuniones familiares	26	29	16	24	23
	6,5%	7,3%	4,0%	6,0%	5,8%

Pasatiempos del hogar según rangos de edad (40 a 49 años)					
	1 Muy frecuente	2 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Ir al cine	6	6	16	18	18
	1,5%	1,5%	4,0%	4,5%	4,5%
Salir a comer	22	19	13	8	2
	5,5%	4,8%	3,3%	2,0%	0,5%
Ir al parque	9	17	14	9	15
	2,3%	4,3%	3,5%	2,3%	3,8%
Realizar algún tipo de deportes	10	8	10	23	13
	2,5%	2,0%	2,5%	5,8%	3,3%
Reuniones familiares	17	14	11	6	16
	4,3%	3,5%	2,8%	1,5%	4,0%

Pasatiempos del hogar según rangos de edad (50 a 59 años)					
	1 Muy frecuente	2 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Ir al cine	4	6	7	9	19
	1,0%	1,5%	1,8%	2,3%	4,8%
Salir a comer	17	9	12	6	1
	4,3%	2,3%	3,0%	1,5%	0,3%
Ir al parque	7	14	16	4	4
	1,8%	3,5%	4,0%	1,0%	1,0%
Realizar algún tipo de deportes	3	8	5	18	11
	0,8%	2,0%	1,3%	4,5%	2,8%
Reuniones familiares	14	8	5	8	10
	3,5%	2,0%	1,3%	2,0%	2,5%

Pasatiempos del hogar según rangos de edad (60 años en adelante)					
	1 Muy frecuente	2 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Ir al cine	1	1	4	2	2
	0,3%	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%
Salir a comer	2	2	1	4	1
	0,5%	0,5%	0,3%	1,0%	0,3%
Ir al parque	1	0	4	2	3
	0,3%	0,0%	1,0%	0,5%	0,8%
Realizar algún tipo de deportes	4	2	1	2	1
	1,0%	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%
Reuniones familiares	2	5	0	0	3
	0,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,8%

Frecuencia de consumo fuera de casa con respecto a la ocupación del jefe de hogar								
			Frecuencia de consumo fuera de casa					Total
			Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana	
Ocupación del jefe del hogar	Empleado privado	Recuento	45	0	6	26	64	141
		% del total	11,30%	0,00%	1,50%	6,50%	16,00%	35,30%
	Empresario	Recuento	0	1	0	4	10	15
		% del total	0,00%	0,30%	0,00%	1,00%	2,50%	3,80%
	Funcionario público	Recuento	15	0	4	24	23	66
		% del total	3,80%	0,00%	1,00%	6,00%	5,80%	16,50%
	Independiente	Recuento	11	0	0	19	49	79
		% del total	2,80%	0,00%	0,00%	4,80%	12,30%	19,80%
	Negocio propio	Recuento	13	2	4	16	53	88
		% del total	3,30%	0,50%	1,00%	4,00%	13,30%	22,00%
	Otro	Recuento	5	0	1	2	3	11
		% del total	1,30%	0,00%	0,30%	0,50%	0,80%	2,80%
Total		Recuento	89	3	15	91	202	400
		% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%

Frecuencia de consumo con respecto al tamaño de la familia								
			Frecuencia de consumo fuera de casa					Total
			Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana	
Tamaño de la familia	1-3 miembros	Recuento	56	0	5	53	102	216
		% del total	14,00%	0,00%	1,30%	13,30%	25,50%	54,00%
	4-6 miembros	Recuento	31	3	10	37	96	177
		% del total	7,80%	0,80%	2,50%	9,30%	24,00%	44,30%
	Más de 6 miembros	Recuento	2	0	0	1	4	7
		% del total	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	1,00%	1,80%
Total		Recuento	89	3	15	91	202	400
		% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%

Frecuencia de consumo fuera de casa con respecto al sexo								
			Frecuencia de consumo fuera de casa					Total
			Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana	
Sexo	Femenino	Recuento	47	0	10	43	102	202
		% del total	11,80%	0,00%	2,50%	10,80%	25,50%	50,50%
	Masculino	Recuento	42	3	5	48	100	198
		% del total	10,50%	0,80%	1,30%	12,00%	25,00%	49,50%
Total		Recuento	89	3	15	91	202	400
		% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%



Frecuencia de consumo fuera de casa con respecto a las parroquias								
		Frecuencia de consumo fuera de casa					Total	
		Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana		
Parroquia	Bellavista	Recuento	17	0	0	5	8	30
		% del total	4,30%	0,00%	0,00%	1,30%	2,00%	7,50%
	Cañaribamba	Recuento	0	0	1	4	5	10
		% del total	0,00%	0,00%	0,30%	1,00%	1,30%	2,50%
	El Batán	Recuento	8	0	2	7	13	30
		% del total	2,00%	0,00%	0,50%	1,80%	3,30%	7,50%
	El Sagrario	Recuento	5	0	0	2	3	10
		% del total	1,30%	0,00%	0,00%	0,50%	0,80%	2,50%
	El Vecino	Recuento	5	0	4	13	18	40
		% del total	1,30%	0,00%	1,00%	3,30%	4,50%	10,00%
	Gil Ramírez Dávalos	Recuento	9	0	0	1	10	20
		% del total	2,30%	0,00%	0,00%	0,30%	2,50%	5,00%
	Hermano Miguel	Recuento	3	0	2	5	10	20
		% del total	0,80%	0,00%	0,50%	1,30%	2,50%	5,00%
	Huaynacapac	Recuento	7	0	2	5	6	20
		% del total	1,80%	0,00%	0,50%	1,30%	1,50%	5,00%
	Machángara	Recuento	3	2	0	8	17	30
		% del total	0,80%	0,50%	0,00%	2,00%	4,30%	7,50%
	Monay	Recuento	1	0	1	4	14	20
		% del total	0,30%	0,00%	0,30%	1,00%	3,50%	5,00%
San Blas	Recuento	3	0	2	4	11	20	
	% del total	0,80%	0,00%	0,50%	1,00%	2,80%	5,00%	
San Sebastián	Recuento	11	0	1	8	20	40	
	% del total	2,80%	0,00%	0,30%	2,00%	5,00%	10,00%	
Sucre	Recuento	6	0	0	6	18	30	
	% del total	1,50%	0,00%	0,00%	1,50%	4,50%	7,50%	
Totoracocha	Recuento	4	0	0	9	17	30	
	% del total	1,00%	0,00%	0,00%	2,30%	4,30%	7,50%	
Yanuncay	Recuento	7	1	0	10	32	50	
	% del total	1,80%	0,30%	0,00%	2,50%	8,00%	12,50%	
Total	Recuento	89	3	15	91	202	400	
	% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%	

Frecuencia de consumo fuera de casa con respecto a la edad								
		Frecuencia de consumo fuera de casa					Total	
		Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana		
Edad	18-29	Recuento	30	0	4	41	88	163
		% del total	7,50%	0,00%	1,00%	10,30%	22,00%	40,80%
	30-39	Recuento	29	2	6	23	58	118
		% del total	7,30%	0,50%	1,50%	5,80%	14,50%	29,50%
	40-49	Recuento	13	0	0	16	35	64
		% del total	3,30%	0,00%	0,00%	4,00%	8,80%	16,00%
	50-59	Recuento	12	1	4	11	17	45
		% del total	3,00%	0,30%	1,00%	2,80%	4,30%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	5	0	1	0	4	10
		% del total	1,30%	0,00%	0,30%	0,00%	1,00%	2,50%
Total		Recuento	89	3	15	91	202	400
		% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%

Frecuencia de consumo fuera de casa con respecto al estado civil								
		Frecuencia de consumo fuera de casa					Total	
		Más de 5 veces a la semana	Nunca	Otro	Tres a cuatro veces a la semana	Una a dos veces a la semana		
Estado Civil	Casado	Recuento	50	3	12	46	119	230
		% del total	12,50%	0,80%	3,00%	11,50%	29,80%	57,50%
	Divorciado	Recuento	5	0	0	0	0	5
		% del total	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%
	Soltero	Recuento	30	0	3	33	73	139
		% del total	7,50%	0,00%	0,80%	8,30%	18,30%	34,80%
	Unión libre	Recuento	4	0	0	12	10	26
		% del total	1,00%	0,00%	0,00%	3,00%	2,50%	6,50%
Total		Recuento	89	3	15	91	202	400
		% del total	22,30%	0,80%	3,80%	22,80%	50,50%	100,00%

Motivos de consumo fuera de casa según rangos de edad							
		Motivos de consumo fuera de casa				Total	
		Días festivos	Ocasiones especiales	Otro	Por razones laborales		
Edad	18-29	Recuento	19	49	26	69	163
		% del total	4,80%	12,30%	6,50%	17,30%	40,80%
	30-39	Recuento	10	38	16	54	118
		% del total	2,50%	9,50%	4,00%	13,50%	29,50%
	40-49	Recuento	12	20	9	23	64
		% del total	3,00%	5,00%	2,30%	5,80%	16,00%
	50-59	Recuento	5	13	8	19	45
		% del total	1,30%	3,30%	2,00%	4,80%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	1	3	2	4	10
		% del total	0,30%	0,80%	0,50%	1,00%	2,50%
Total		Recuento	47	123	61	169	400
		% del total	11,80%	30,80%	15,30%	42,30%	100,00%

Motivos de consumo fuera de casa según sexo							
		Motivos de consumo fuera de casa				Total	
		Días festivos	Ocasiones especiales	Otro	Por razones laborales		
Sexo	Femenino	Recuento	33	59	32	78	202
		% del total	8,30%	14,80%	8,00%	19,50%	50,50%
	Masculino	Recuento	14	64	29	91	198
		% del total	3,50%	16,00%	7,20%	22,80%	49,50%
Total		Recuento	47	123	61	169	400
		% del total	11,80%	30,80%	15,30%	42,30%	100,00%

Motivos de consumo fuera de casa según estado civil							
		Motivos de consumo fuera de casa				Total	
		Días festivos	Ocasiones especiales	Otro	Por razones laborales		
Estado Civil	Casado	Recuento	35	68	40	87	230
		% del total	8,80%	17,00%	10,00%	21,80%	57,50%
	Divorciado	Recuento	0	0	0	5	5
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	1,30%
	Soltero	Recuento	11	50	18	60	139
		% del total	2,80%	12,50%	4,50%	15,00%	34,80%
	Unión libre	Recuento	1	5	3	17	26
		% del total	0,30%	1,30%	0,80%	4,30%	6,50%
Total		Recuento	47	123	61	169	400
		% del total	11,80%	30,80%	15,30%	42,30%	100,00%

Motivos de consumo fuera de casa según Ocupación del jefe del hogar							
		Motivos de consumo fuera de casa				Total	
		Días festivos	Ocasiones especiales	Otro	Por razones laborales		
Ocupación del jefe del hogar	Empleado privado	Recuento	18	38	13	72	141
		% del total	4,50%	9,50%	3,30%	18,00%	35,30%
	Empresario	Recuento	3	5	3	4	15
		% del total	0,80%	1,30%	0,80%	1,00%	3,80%
	Funcionario público	Recuento	5	21	11	29	66
		% del total	1,30%	5,30%	2,80%	7,30%	16,50%
	Independiente	Recuento	4	29	13	33	79
		% del total	1,00%	7,30%	3,30%	8,30%	19,80%
	Negocio propio	Recuento	15	27	17	29	88
		% del total	3,80%	6,80%	4,30%	7,30%	22,00%
	Otro	Recuento	2	3	4	2	11
		% del total	0,50%	0,80%	1,00%	0,50%	2,80%
Total		Recuento	47	123	61	169	400
		% del total	11,80%	30,80%	15,30%	42,30%	100,00%

Personas con las que sale a comer según estado civil							
		Con quien				Total	
		Compañeros de trabajo	Con amigos	Con familia	Solo		
Estado Civil	Casado	Recuento	20	22	176	12	230
		% del total	5,00%	5,50%	44,00%	3,00%	57,50%
	Divorciado	Recuento	0	1	1	3	5
		% del total	0,00%	0,30%	0,30%	0,80%	1,30%
	Soltero	Recuento	10	47	62	20	139
		% del total	2,50%	11,80%	15,50%	5,00%	34,80%
	Unión libre	Recuento	3	2	19	2	26
		% del total	0,80%	0,50%	4,80%	0,50%	6,50%
Total	Recuento	33	72	258	37	400	
	% del total	8,30%	18,00%	64,50%	9,30%	100,00%	

Personas con las que sale a comer según sexo							
		Con quien				Total	
		Compañeros de trabajo	Con amigos	Con familia	Solo		
Sexo	Femenino	Recuento	15	33	142	12	202
		% del total	3,80%	8,30%	35,50%	3,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	18	39	116	25	198
		% del total	4,50%	9,80%	29,00%	6,30%	49,50%
Total	Recuento	33	72	258	37	400	
	% del total	8,30%	18,00%	64,50%	9,30%	100,00%	

Personas con quien sale a comer según rangos de edad							
		Con quien				Total	
		Compañeros de trabajo	Con amigos	Con familia	Solo		
Edad	18-29	Recuento	8	46	90	19	163
		% del total	2,00%	11,50%	22,50%	4,80%	40,80%
	30-39	Recuento	13	17	76	12	118
		% del total	3,30%	4,30%	19,00%	3,00%	29,50%
	40-49	Recuento	8	4	47	5	64
		% del total	2,00%	1,00%	11,80%	1,30%	16,00%
	50-59	Recuento	4	5	36	0	45
		% del total	1,00%	1,30%	9,00%	0,00%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	0	0	9	1	10
		% del total	0,00%	0,00%	2,30%	0,30%	2,50%
Total	Recuento	33	72	258	37	400	
	% del total	8,30%	18,00%	64,50%	9,30%	100,00%	

Personas con las que sale a comer según Ocupación del jefe de hogar							
			Con quien				Total
			Compañeros de trabajo	Con amigos	Con familia	Solo	
Ocupación del jefe de hogar	Empleado privado	Recuento	17	13	87	24	141
		% del total	4,30%	3,30%	21,80%	6,00%	35,30%
	Empresario	Recuento	0	5	10	0	15
		% del total	0,00%	1,30%	2,50%	0,00%	3,80%
	Funcionario público	Recuento	6	15	43	2	66
		% del total	1,50%	3,80%	10,80%	0,50%	16,50%
	Independiente	Recuento	8	11	54	6	79
		% del total	2,00%	2,80%	13,50%	1,50%	19,80%
	Negocio propio	Recuento	2	28	54	4	88
		% del total	0,50%	7,00%	13,50%	1,00%	22,00%
	Otro	Recuento	0	0	10	1	11
		% del total	0,00%	0,00%	2,50%	0,30%	2,80%
Total		Recuento	33	72	258	37	400
		% del total	8,30%	18,00%	64,50%	9,30%	100,00%

Personas con las que sale a comer según Tamaño de la familia							
			Con quien				Total
			Compañeros de trabajo	Con amigos	Con familia	Solo	
Tamaño de la familia	1-3 miembros	Recuento	19	34	135	28	216
		% del total	4,80%	8,50%	33,80%	7,00%	54,00%
	4-6 miembros	Recuento	14	38	117	8	177
		% del total	3,50%	9,50%	29,30%	2,00%	44,30%
	Más de 6 miembros	Recuento	0	0	6	1	7
		% del total	0,00%	0,00%	1,50%	0,30%	1,80%
Total		Recuento	33	72	258	37	400
		% del total	8,30%	18,00%	64,50%	9,30%	100,00%

Dinero destinado a comer fuera de casa según rangos de edad							
			Dinero destinado a comer fuera de casa				Total
			15 dólares	25 dólares	40 dólares	Más de 50 dólares	
Edad	18-29	Recuento	94	55	10	4	163
		% del total	23,50%	13,80%	2,50%	1,00%	40,80%
	30-39	Recuento	55	42	14	7	118
		% del total	13,80%	10,50%	3,50%	1,80%	29,50%
	40-49	Recuento	29	20	9	6	64
		% del total	7,20%	5,00%	2,30%	1,50%	16,00%
	50-59	Recuento	19	20	4	2	45
		% del total	4,80%	5,00%	1,00%	0,50%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	3	6	1	0	10
		% del total	0,80%	1,50%	0,30%	0,00%	2,50%
Total		Recuento	200	143	38	19	400
		% del total	50,00%	35,80%	9,50%	4,80%	100,00%

<b>Dinero destinado a comer fuera de casa según sexo</b>							
		Dinero destinado a comer fuera de casa				Total	
		15 dólares	25 dólares	40 dólares	Más de 50 dólares		
Sexo	Femenino	Recuento	97	75	21	9	202
		% del total	24,30%	18,80%	5,30%	2,30%	50,50%
	Masculino	Recuento	103	68	17	10	198
		% del total	25,80%	17,00%	4,30%	2,50%	49,50%
Total	Recuento	200	143	38	19	400	
	% del total	50,00%	35,80%	9,50%	4,80%	100,00%	

<b>Dinero destinado a comer fuera de casa según personas Con las que sale a comer</b>							
		Dinero destinado a comer fuera de casa				Total	
		15 dólares	25 dólares	40 dólares	Más de 50 dólares		
Con quien	Compañeros de trabajo	Recuento	21	7	3	2	33
		% del total	5,30%	1,80%	0,80%	0,50%	8,30%
	Con amigos	Recuento	43	25	4	0	72
		% del total	10,80%	6,30%	1,00%	0,00%	18,00%
	Con familia	Recuento	111	102	31	14	258
		% del total	27,80%	25,50%	7,80%	3,50%	64,50%
	Solo	Recuento	25	9	0	3	37
		% del total	6,30%	2,30%	0,00%	0,80%	9,30%
Total	Recuento	200	143	38	19	400	
	% del total	50,00%	35,80%	9,50%	4,80%	100,00%	

<b>Dinero destinado a comer fuera de casa según Tamaño de la familia</b>							
		Dinero destinado a comer fuera de casa				Total	
		15 dólares	25 dólares	40 dólares	Más de 50 dólares		
Tamaño de la familia	1-3 miembros	Recuento	111	81	21	3	216
		% del total	27,80%	20,30%	5,30%	0,80%	54,00%
	4-6 miembros	Recuento	87	57	17	16	177
		% del total	21,80%	14,20%	4,30%	4,00%	44,30%
	Más de 6 miembros	Recuento	2	5	0	0	7
		% del total	0,50%	1,30%	0,00%	0,00%	1,80%
Total	Recuento	200	143	38	19	400	
	% del total	50,00%	35,80%	9,50%	4,80%	100,00%	

Dinero destinado a comer fuera de casa según parroquia							
		Dinero destinado a comer fuera de casa				Total	
		15 dólares	25 dólares	40 dólares	Más de 50 dólares		
Parroquia	Bellavista	Recuento	17	10	2	1	30
		% del total	4,30%	2,50%	0,50%	0,30%	7,50%
	Cañaribamba	Recuento	4	2	4	0	10
		% del total	1,00%	0,50%	1,00%	0,00%	2,50%
	El Batán	Recuento	14	13	2	1	30
		% del total	3,50%	3,30%	0,50%	0,30%	7,50%
	El Sagrario	Recuento	4	5	1	0	10
		% del total	1,00%	1,30%	0,30%	0,00%	2,50%
	El Vecino	Recuento	22	11	4	3	40
		% del total	5,50%	2,80%	1,00%	0,80%	10,00%
	Gil Ramírez Dávalos	Recuento	14	4	1	1	20
		% del total	3,50%	1,00%	0,30%	0,30%	5,00%
	Hermano Miguel	Recuento	8	9	2	1	20
		% del total	2,00%	2,30%	0,50%	0,30%	5,00%
	Huayna Cápac	Recuento	12	7	1	0	20
		% del total	3,00%	1,80%	0,30%	0,00%	5,00%
	Machángara	Recuento	16	10	1	3	30
		% del total	4,00%	2,50%	0,30%	0,80%	7,50%
	Monay	Recuento	14	3	2	1	20
		% del total	3,50%	0,80%	0,50%	0,30%	5,00%
San Blas	Recuento	8	7	3	2	20	
	% del total	2,00%	1,80%	0,80%	0,50%	5,00%	
San Sebastián	Recuento	20	17	3	0	40	
	% del total	5,00%	4,30%	0,80%	0,00%	10,00%	
Sucre	Recuento	12	15	2	1	30	
	% del total	3,00%	3,80%	0,50%	0,30%	7,50%	
Totoracocha	Recuento	16	11	2	1	30	
	% del total	4,00%	2,80%	0,50%	0,30%	7,50%	
Yanuncay	Recuento	19	19	8	4	50	
	% del total	4,80%	4,80%	2,00%	1,00%	12,50%	
Total	Recuento	200	143	38	19	400	
	% del total	50,00%	35,80%	9,50%	4,80%	100,00%	

Preferencia de comida según sexo					
		Preferencia de comida			Total
		Internacional	Nacional		
Sexo	Femenino	Recuento	62	140	202
		% del total	15,50%	35,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	54	144	198
		% del total	13,50%	36,00%	49,50%
Total	Recuento	116	284	400	
	% del total	29,00%	71,00%	100,00%	

Preferencia de comida según rangos de edad					
		Preferencia de comida			Total
		Internacional	Nacional		
Edad	18-29	Recuento	54	109	163
		% del total	13,50%	27,30%	40,80%
	30-39	Recuento	34	84	118
		% del total	8,50%	21,00%	29,50%
	40-49	Recuento	17	47	64
		% del total	4,30%	11,80%	16,00%
	50-59	Recuento	9	36	45
		% del total	2,30%	9,00%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	2	8	10
		% del total	0,50%	2,00%	2,50%
	Total	Recuento	116	284	400
		% del total	29,00%	71,00%	100,00%

Preferencia de comida Instrucción del jefe del hogar					
		Preferencia de comida			Total
		Internacional	Nacional		
Instrucción del jefe del hogar	Educación superior	Recuento	64	126	190
		% del total	16,00%	31,50%	47,50%
	Postgrado	Recuento	28	31	59
		% del total	7,00%	7,80%	14,80%
	Primaria completa	Recuento	0	9	9
		% del total	0,00%	2,30%	2,30%
	Secundaria completa	Recuento	24	117	141
		% del total	6,00%	29,30%	35,30%
	Sin estudios	Recuento	0	1	1
		% del total	0,00%	0,30%	0,30%
	Total	Recuento	116	284	400
		% del total	29,00%	71,00%	100,00%



Preferencia de comida según parroquia					
		Preferencia de comida		Total	
		Internacional	Nacional		
Parroquia	Bellavista	Recuento	5	25	30
		% del total	1,30%	6,30%	7,50%
	Cañaribamb	Recuento	4	6	10
	a	% del total	1,00%	1,50%	2,50%
	El Batán	Recuento	5	25	30
		% del total	1,30%	6,30%	7,50%
	El Sagrario	Recuento	2	8	10
		% del total	0,50%	2,00%	2,50%
	El Vecino	Recuento	12	28	40
		% del total	3,00%	7,00%	10,00%
	Gil Ramírez	Recuento	2	18	20
	Dávalos	% del total	0,50%	4,50%	5,00%
	Hermano	Recuento	6	14	20
	Miguel	% del total	1,50%	3,50%	5,00%
	Huayna	Recuento	1	19	20
	Cápac	% del total	0,30%	4,80%	5,00%
	Machángara	Recuento	14	16	30
		% del total	3,50%	4,00%	7,50%
	Monay	Recuento	9	11	20
		% del total	2,30%	2,80%	5,00%
San Blas	Recuento	8	12	20	
	% del total	2,00%	3,00%	5,00%	
San	Recuento	8	32	40	
Sebastián	% del total	2,00%	8,00%	10,00%	
Sucre	Recuento	8	22	30	
	% del total	2,00%	5,50%	7,50%	
Totoracocha	Recuento	15	15	30	
	% del total	3,80%	3,80%	7,50%	
Yanuncay	Recuento	17	33	50	
	% del total	4,30%	8,30%	12,50%	
Total	Recuento	116	284	400	
	% del total	29,00%	71,00%	100,00%	

Preferencia de comida nacional según sexo femenino			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	110	83	9
	27,5%	20,8%	2,3%
Sierra	82	111	9
	20,5%	27,8%	2,3%
Oriente	10	8	184
	2,5%	2,0%	46,0%

Preferencia de comida nacional según sexo masculino			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	116	64	18
	29,0%	16,0%	4,5%
Sierra	67	115	16
	16,8%	28,8%	4,0%
Oriente	15	19	164
	3,8%	4,8%	41,0%

Preferencia de comida nacional según rangos de edad (20 a 29 años)			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	87	63	13
	21,8%	15,8%	3,3%
Sierra	63	90	10
	15,8%	22,5%	2,5%
Oriente	13	10	140
	3,3%	2,5%	35,0%

Preferencia de comida nacional según rangos de edad (30 a 39 años)			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	77	34	7
	19,3%	8,5%	1,8%
Sierra	33	73	12
	8,3%	18,3%	3,0%
Oriente	8	11	99
	2,0%	2,8%	24,8%

Preferencia de comida nacional según rangos de edad (40 a 49 años)			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	37	21	6
	9,3%	5,3%	1,5%
Sierra	25	38	1
	6,3%	9,5%	0,3%
Oriente	2	5	57
	0,5%	1,3%	14,3%

Preferencia de comida nacional según rangos de edad (50 a 59 años)			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	20	24	1
	5,0%	6,0%	0,3%
Sierra	23	21	1
	5,8%	5,3%	0,3%
Oriente	2	0	43
	0,5%	0,0%	10,8%

Preferencia de comida nacional según rangos de edad (20 a 29 años)			
	1 Mayor preferencia	2 Preferencia media	3 Menor preferencia
Costa	5	5	0
	1,3%	1,3%	0,0%
Sierra	5	4	1
	1,3%	1,0%	0,3%
Oriente	0	2	9
	0,0%	0,5%	2,3%

Preferencia de comida internacional										
	1 Mayor preferencia	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Menor preferencia
Americana	121	58	43	38	29	34	33	12	12	20
	30,25%	14,50%	10,75%	9,50%	7,25%	8,50%	8,25%	3,00%	3,00%	5,00%
Mexicana	55	109	58	35	31	32	25	20	26	9
	13,75%	27,25%	14,50%	8,75%	7,75%	8,00%	6,25%	5,00%	6,50%	2,25%
Argentina	57	69	81	43	37	27	27	25	12	22
	14,25%	17,25%	20,25%	10,75%	9,25%	6,75%	6,75%	6,25%	3,00%	5,50%
Colombiana	23	17	25	59	50	35	50	87	41	13
	5,75%	4,25%	6,25%	14,75%	12,50%	8,75%	12,50%	21,75%	10,25%	3,25%
Peruana	35	20	35	60	68	73	52	21	19	17
	8,75%	5,00%	8,75%	15,00%	17,00%	18,25%	13,00%	5,25%	4,75%	4,25%
Venezolana	12	16	21	16	32	47	55	70	55	76
	3,00%	4,00%	5,25%	4,00%	8,00%	11,75%	13,75%	17,50%	13,75%	19,00%
Cubana	6	12	18	13	14	40	65	70	119	43
	1,50%	3,00%	4,50%	3,25%	3,50%	10,00%	16,25%	17,50%	29,75%	10,75%
Italiana	46	64	55	59	37	36	18	53	20	12
	11,50%	16,00%	13,75%	14,75%	9,25%	9,00%	4,50%	13,25%	5,00%	3,00%
China	23	27	43	40	53	45	44	27	70	28
	5,75%	6,75%	10,75%	10,00%	13,25%	11,25%	11,00%	6,75%	17,50%	7,00%
Japonesa	27	8	23	41	47	30	27	15	23	159
	6,75%	2,00%	5,75%	10,25%	11,75%	7,50%	6,75%	3,75%	5,75%	39,75%

Monto dispuesto a pagar (comida nacional) con respecto a la instrucción del jefe de hogar							
		Monto dispuesto a pagar (comida nacional)			Total		
		Entre 3 a 6 dólares	Entre 7 a 15 dólares	Más de 15 dólares			
Instrucción del jefe del hogar	Educación superior	Recuento	72	111	7	190	
		% del total	18,00%	27,80%	1,80%	47,50%	
	Postgrado	Recuento	12	42	5	59	
		% del total	3,00%	10,50%	1,30%	14,80%	
	Primaria completa	Recuento	6	3	0	9	
		% del total	1,50%	0,80%	0,00%	2,30%	
	Secundaria completa	Recuento	64	65	12	141	
		% del total	16,00%	16,30%	3,00%	35,30%	
	Sin estudios	Recuento	0	0	1	1	
		% del total	0,00%	0,00%	0,30%	0,30%	
	Total		Recuento	154	221	25	400
			% del total	38,50%	55,30%	6,30%	100,00%

Monto dispuesto a pagar (comida nacional) con respecto al sexo						
		Monto dispuesto a pagar (comida nacional)			Total	
		Entre 3 a 6 dólares	Entre 7 a 15 dólares	Más de 15 dólares		
Sexo	Femenino	Recuento	78	108	16	202
		% del total	19,50%	27,00%	4,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	76	113	9	198
		% del total	19,00%	28,30%	2,30%	49,50%
Total		Recuento	154	221	25	400
		% del total	38,50%	55,30%	6,30%	100,00%

<b>Monto dispuesto a pagar (comida nacional) con respecto a la edad</b>						
			Monto dispuesto a pagar (comida nacional)			Total
			Entre 3 a 6 dólares	Entre 7 a 15 dólares	Más de 15 dólares	
Edad	18-29	Recuento	56	100	7	163
		% del total	14,00%	25,00%	1,80%	40,80%
	30-39	Recuento	45	66	7	118
		% del total	11,30%	16,50%	1,80%	29,50%
	40-49	Recuento	28	31	5	64
		% del total	7,00%	7,80%	1,30%	16,00%
	50-59	Recuento	20	20	5	45
		% del total	5,00%	5,00%	1,30%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	5	4	1	10
		% del total	1,30%	1,00%	0,30%	2,50%
Total		Recuento	154	221	25	400
		% del total	38,50%	55,30%	6,30%	100,00%

<b>Monto dispuesto a pagar (comida internacional) según Instrucción del jefe del hogar</b>						
			Monto dispuesto a pagar (comida internacional)			Total
			Entre 10 a 15 dólares	Entre 16 a 20 dólares	Más de 20 dólares	
Instrucción del jefe del hogar	Educación superior	Recuento	132	44	14	190
		% del total	33,00%	11,00%	3,50%	47,50%
	Postgrado	Recuento	32	22	5	59
		% del total	8,00%	5,50%	1,30%	14,80%
	Primaria completa	Recuento	8	0	1	9
		% del total	2,00%	0,00%	0,30%	2,30%
	Secundaria completa	Recuento	93	36	12	141
		% del total	23,30%	9,00%	3,00%	35,30%
	Sin estudios	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%
Total		Recuento	266	102	32	400
		% del total	66,50%	25,50%	8,00%	100,00%

<b>Monto dispuesto a pagar (comida internacional) según rangos de edad</b>						
		Monto dispuesto a pagar (comida internacional)			Total	
		Entre 10 a 15 dólares	Entre 16 a 20 dólares	Más de 20 dólares		
Edad	18-29	Recuento	99	49	15	163
		% del total	24,80%	12,30%	3,80%	40,80%
	30-39	Recuento	84	27	7	118
		% del total	21,00%	6,80%	1,80%	29,50%
	40-49	Recuento	46	12	6	64
		% del total	11,50%	3,00%	1,50%	16,00%
	50-59	Recuento	30	11	4	45
		% del total	7,50%	2,80%	1,00%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	7	3	0	10
		% del total	1,80%	0,80%	0,00%	2,50%
Total	Recuento	266	102	32	400	
	% del total	66,50%	25,50%	8,00%	100,00%	

<b>Monto dispuesto a pagar (comida internacional) según sexo</b>						
		Monto dispuesto a pagar (comida internacional)			Total	
		Entre 10 a 15 dólares	Entre 16 a 20 dólares	Más de 20 dólares		
Sexo	Femenino	Recuento	131	55	16	202
		% del total	32,80%	13,80%	4,00%	50,50%
	Masculino	Recuento	135	47	16	198
		% del total	33,80%	11,80%	4,00%	49,50%
Total	Recuento	266	102	32	400	
	% del total	66,50%	25,50%	8,00%	100,00%	

<b>Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según sexo femenino</b>					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	53	63	48	27	11
	13,3%	15,8%	12,0%	6,8%	2,8%
Buen servicio	78	57	45	21	1
	19,5%	14,3%	11,3%	5,3%	0,3%
Ubicación	7	32	53	55	55
	1,8%	8,0%	13,3%	13,8%	13,8%
Tipo de comida	54	37	33	54	24
	13,5%	9,3%	8,3%	13,5%	6,0%
Diseño e infraestructura	13	13	23	44	109
	3,3%	3,3%	5,8%	11,0%	27,3%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según sexo masculino					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	51	60	47	25	15
	12,8%	15,0%	11,8%	6,3%	3,8%
Buen servicio	69	62	48	16	3
	17,3%	15,5%	12,0%	4,0%	0,8%
Ubicación	11	31	50	59	47
	2,8%	7,8%	12,5%	14,8%	11,8%
Tipo de comida	60	34	37	47	20
	15,0%	8,5%	9,3%	11,8%	5,0%
Diseño e infraestructura	7	14	16	49	112
	1,8%	3,5%	4,0%	12,3%	28,0%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según rangos de edad (20 a 29 años)					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	39	48	51	16	9
	9,8%	12,0%	12,8%	4,0%	2,3%
Buen servicio	57	53	34	15	4
	14,3%	13,3%	8,5%	3,8%	1,0%
Ubicación	8	22	34	51	48
	2,0%	5,5%	8,5%	12,8%	12,0%
Tipo de comida	52	29	26	38	18
	13,0%	7,3%	6,5%	9,5%	4,5%
Diseño e infraestructura	9	10	18	43	83
	2,3%	2,5%	4,5%	10,8%	20,8%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según rangos de edad (30 a 39 años)					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	31	41	22	13	11
	7,8%	10,3%	5,5%	3,3%	2,8%
Buen servicio	50	28	26	14	0
	12,5%	7,0%	6,5%	3,5%	0,0%
Ubicación	5	16	34	32	31
	1,3%	4,0%	8,5%	8,0%	7,8%
Tipo de comida	28	25	23	34	8
	7,0%	6,3%	5,8%	8,5%	2,0%
Diseño e infraestructura	4	11	13	22	68
	1,0%	2,8%	3,3%	5,5%	17,0%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según rangos de edad (40 a 49 años)					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	18	13	15	16	2
	4,5%	3,3%	3,8%	4,0%	0,5%
Buen servicio	20	24	16	4	0
	5,0%	6,0%	4,0%	1,0%	0,0%
Ubicación	4	16	19	12	13
	1,0%	4,0%	4,8%	3,0%	3,3%
Tipo de comida	18	7	9	15	15
	4,5%	1,8%	2,3%	3,8%	3,8%
Diseño e infraestructura	5	3	5	17	34
	1,3%	0,8%	1,3%	4,3%	8,5%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según rangos de edad (50 a 59 años)					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	13	18	6	5	3
	3,3%	4,5%	1,5%	1,3%	0,8%
Buen servicio	16	11	14	4	0
	4,0%	2,8%	3,5%	1,0%	0,0%
Ubicación	1	8	14	14	8
	0,3%	2,0%	3,5%	3,5%	2,0%
Tipo de comida	13	7	9	13	3
	3,3%	1,8%	2,3%	3,3%	0,8%
Diseño e infraestructura	2	3	2	9	29
	0,5%	0,8%	0,5%	2,3%	7,3%

Aspectos a tomar en cuenta para elegir un restaurante según rangos de edad (60 años en adelante)					
	1 Muy importante	2 Importante	3 Moderado	4 Poca importancia	5 Sin importancia
Precio	3	3	1	2	1
	0,8%	0,8%	0,3%	0,5%	0,3%
Buen servicio	4	3	3	0	0
	1,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%
Ubicación	0	1	2	5	2
	0,0%	0,3%	0,5%	1,3%	0,5%
Tipo de comida	3	3	3	1	0
	0,8%	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%
Diseño e infraestructura	0	0	1	2	7
	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	1,8%

Lugar que más frecuenta con respecto a la edad									
		Lugar que más frecuenta						Total	
		Centro Histórico	Centros comerciales	Centros Comerciales	Otros	Remigio Crespo	Totoracocha		
Edad	18-29	Recuento	61	19	19	5	51	8	163
		% del total	15,30%	4,80%	4,80%	1,30%	12,80%	2,00%	40,80%
	30-39	Recuento	43	20	14	8	27	6	118
		% del total	10,80%	5,00%	3,50%	2,00%	6,80%	1,50%	29,50%
	40-49	Recuento	29	10	6	7	9	3	64
		% del total	7,30%	2,50%	1,50%	1,80%	2,30%	0,80%	16,00%
	50-59	Recuento	22	4	5	4	6	4	45
		% del total	5,50%	1,00%	1,30%	1,00%	1,50%	1,00%	11,30%
	Mayor a 60	Recuento	5	1	2	0	1	1	10
		% del total	1,30%	0,30%	0,50%	0,00%	0,30%	0,30%	2,50%
Total	Recuento	160	54	46	24	94	22	400	
	% del total	40,00%	13,50%	11,50%	6,00%	23,50%	5,50%	100,00%	



Lugar que más frecuenta con respecto a la parroquia									
		Lugar que más frecuenta						Total	
		Centro Histórico	Centros comerciales	Centros Comerciales	Otros	Remigio Crespo	Totoracocha		
Parroquia	Bellavista	Recuento	12	13	0	0	2	3	30
		% del total	3,00%	3,30%	0,00%	0,00%	0,50%	0,80%	7,50%
	Cañaribamba	Recuento	4	0	3	1	1	1	10
		% del total	1,00%	0,00%	0,80%	0,30%	0,30%	0,30%	2,50%
	El Batán	Recuento	11	5	3	1	9	1	30
		% del total	2,80%	1,30%	0,80%	0,30%	2,30%	0,30%	7,50%
	El Sagrario	Recuento	4	6	0	0	0	0	10
		% del total	1,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
	El Vecino	Recuento	14	0	6	7	11	2	40
		% del total	3,50%	0,00%	1,50%	1,80%	2,80%	0,50%	10,00%
	Gil Ramírez Dávalos	Recuento	6	6	1	2	3	2	20
		% del total	1,50%	1,50%	0,30%	0,50%	0,80%	0,50%	5,00%
	Hermano Miguel	Recuento	8	4	4	0	4	0	20
		% del total	2,00%	1,00%	1,00%	0,00%	1,00%	0,00%	5,00%
	Huaynacapac	Recuento	9	4	0	3	1	3	20
		% del total	2,30%	1,00%	0,00%	0,80%	0,30%	0,80%	5,00%
	Machángara	Recuento	11	0	6	3	10	0	30
		% del total	2,80%	0,00%	1,50%	0,80%	2,50%	0,00%	7,50%
	Monay	Recuento	9	0	4	2	5	0	20
		% del total	2,30%	0,00%	1,00%	0,50%	1,30%	0,00%	5,00%
San Blas	Recuento	10	2	1	0	7	0	20	
	% del total	2,50%	0,50%	0,30%	0,00%	1,80%	0,00%	5,00%	
San Sebastián	Recuento	20	6	3	3	5	3	40	
	% del total	5,00%	1,50%	0,80%	0,80%	1,30%	0,80%	10,00%	
Sucre	Recuento	14	8	0	1	3	4	30	
	% del total	3,50%	2,00%	0,00%	0,30%	0,80%	1,00%	7,50%	
Totoracocha	Recuento	11	0	6	0	11	2	30	
	% del total	2,80%	0,00%	1,50%	0,00%	2,80%	0,50%	7,50%	
Yanuncay	Recuento	17	0	9	1	22	1	50	
	% del total	4,30%	0,00%	2,30%	0,30%	5,50%	0,30%	12,50%	
Total		Recuento	160	54	46	24	94	22	400
		% del total	40,00%	13,50%	11,50%	6,00%	23,50%	5,50%	100,00%

Lugar que más frecuenta con respecto al rango de ingresos mensual por familia									
		Lugar que más frecuenta						Total	
		Centro Histórico	Centros comerciales	Centros Comerciales	Otros	Remigio Crespo	Totoracocha		
Rango de ingresos mensual por familia	De 0 a 750 dólares mensuales	Recuento	46	20	14	7	13	16	116
		% del total	11,50%	5,00%	3,50%	1,80%	3,30%	4,00%	29,00%
	De 751 a 1500 dólares mensuales	Recuento	60	28	16	8	44	3	159
		% del total	15,00%	7,00%	4,00%	2,00%	11,00%	0,80%	39,80%
	Mayor a 1500 dólares mensuales	Recuento	54	6	16	9	37	3	125
		% del total	13,50%	1,50%	4,00%	2,30%	9,30%	0,80%	31,30%
Total		Recuento	160	54	46	24	94	22	400
		% del total	40,00%	13,50%	11,50%	6,00%	23,50%	5,50%	100,00%

<b>Rango de ingresos mensual por familia con respecto a la instrucción del jefe de hogar</b>						
			Rango de ingresos mensual por familia			Total
			De 0 a 750 dólares mensuales	De 751 a 1500 dólares mensuales	Mayor a 1500 dólares mensuales	
Instrucción del jefe del hogar	Educación superior	Recuento	46	77	67	190
		% del total	11,50%	19,30%	16,80%	47,50%
	Postgrado	Recuento	4	12	43	59
		% del total	1,00%	3,00%	10,80%	14,80%
	Primaria completa	Recuento	5	3	1	9
		% del total	1,30%	0,80%	0,30%	2,30%
	Secundaria completa	Recuento	60	67	14	141
		% del total	15,00%	16,80%	3,50%	35,30%
	Sin estudios	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%
Total		Recuento	116	159	125	400
		% del total	29,00%	39,80%	31,30%	100,00%

<b>Rango de ingresos mensual por familia con respecto a la ocupación del jefe de hogar</b>							
			Rango de ingresos mensual por familia			Total	
			De 0 a 750 dólares mensuales	De 751 a 1500 dólares mensuales	Mayor a 1500 dólares mensuales		
Ocupación del jefe del hogar	Empleado privado	Recuento	53	50	38	141	
		% del total	13,30%	12,50%	9,50%	35,30%	
	Empresario	Recuento	2	6	7	15	
		% del total	0,50%	1,50%	1,80%	3,80%	
	Funcionario público	Recuento	17	27	22	66	
		% del total	4,30%	6,80%	5,50%	16,50%	
	Independiente	Recuento	21	33	25	79	
		% del total	5,30%	8,30%	6,30%	19,80%	
	Negocio propio	Recuento	19	37	32	88	
		% del total	4,80%	9,30%	8,00%	22,00%	
	Otro	Recuento	4	6	1	11	
		% del total	1,00%	1,50%	0,30%	2,80%	
	Total		Recuento	116	159	125	400
			% del total	29,00%	39,80%	31,30%	100,00%

Rango de ingresos mensual por familia con respecto al tamaño de la familia						
			Rango de ingresos mensual por familia			Total
			De 0 a 750 dólares mensuales	De 751 a 1500 dólares mensuales	Mayor a 1500 dólares mensuales	
Tamaño de la familia	1-3 miembros	Recuento	65	89	62	216
		% del total	16,30%	22,30%	15,50%	54,00%
	4-6 miembros	Recuento	46	68	63	177
		% del total	11,50%	17,00%	15,80%	44,30%
	Más de 6 miembros	Recuento	5	2	0	7
		% del total	1,30%	0,50%	0,00%	1,80%
Total		Recuento	116	159	125	400
		% del total	29,00%	39,80%	31,30%	100,00%

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 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Antunish Cárdenas Shiram Isabella, con código 74569 y Maldonado Gil Priscila Roxana, con código 65205

**Tema:** "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS"

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

**Director:** Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

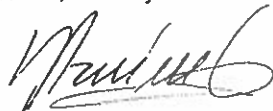
**Tribunal:** Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



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

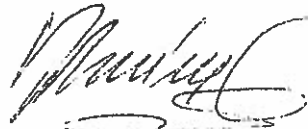


## CONVOCATORIA

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; **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS”**, presentado por las estudiantes Antunish Cárdenas Shiram Isabella con código 74569 y Maldonado Gil Priscila Roxana con código 65205, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día **Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 12:45**

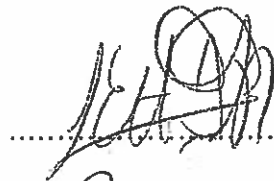
*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los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

Cuenca, 22 de junio de 2018

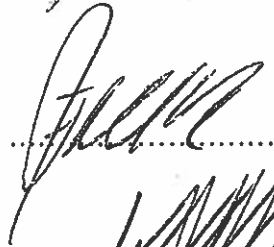


Dra. María Eleña Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

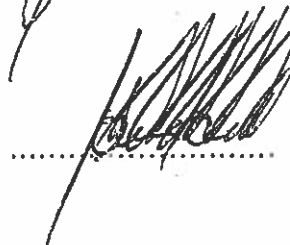
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Econ. Andrea Freire Pesántez



Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi



20-06-2018.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FECHA: 12 DE JUNIO DE 2018**

**Estudiante: ANTUNISH CARDENAS SHIRAM ISABELLA Y MALDONADO GIL PRISCILA ROXANA**



Cuenca, 11 de junio de 2018  
Oficio: EA-1695-2018-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 Antunish Cárdenas Shiram Isabella con código 74569, y Maldonado Gil Priscila Roxana 65205, tema: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS", 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. Saquicela Aguilar María Esthela ✓  
Tribunal sugerido: Econ. Freire Pesántez Andrea Isabel ✓  
Ing. Aguirre Maxi Juan Carlos ✓

**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: Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 12:45


1. Nombre del estudiante: Antunish Cárdenas Shiram Isabella y Maldonado Gil Priscila Roxana
2. Código: 74569 y 65205 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi
6. Título propuesto: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS”**
7. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_

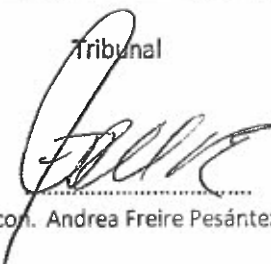
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:


Ajustar metodología - reformular objetivos 3  
Reorganizar esquema tentativo

9. No aceptado
10. Justificación:

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

  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
Tribunal  
Econ. Andrea Freire Pesántez

  
Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

  
Srta. Antunish Cárdenas Shiram I.

  
Priscila Maldonado  
Srta. Maldonado Gil Priscila Roxana

  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad



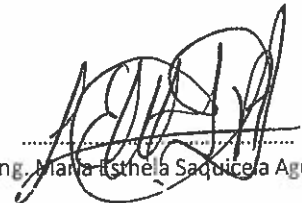


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Antunish Cárdenas Shiram Isabella y Maldonado Gil Priscila Roxana
2. Código : 74569 y 65205 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional):
2. Título propuesto: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS”**
3. Revisores (tribunal): Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi
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?		

Nota sobre 10 puntos: 10

  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
Econ. Andrea Freire Pesántez

  
Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Facultad  
Ciencias de la  
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 6 de junio del 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Shiram Isabella Antunish Cárdenas con C.I. 0104113766, código estudiantil 74569 y Priscila Roxana Maldonado Gil con C.I. 0105253058, código estudiantil 65205, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS" previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

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

Atentamente:

Shiram Antunish

Priscila Maldonado

Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DOCTORA XIMENA MEJÍA MOSCOSO, SECRETARIA GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**CERTIFICA:**

Que la señorita **ANTUNISH CARDENAS SHIRAM ISABELLA** con código **74569**,  
alumna de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el  
**82,66%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 07 de junio de 2018



**Dra. Ximena Mejía Moscoso  
SECRETARIA GENERAL DE LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Derecho No. 001-010-000136745**  
mjmr.-



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita Priscila Roxana Maldonado Gil, registrada con código 65205, alumna de la  
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 84.88% de créditos de su malla  
curricular.

Cuenca, 6 de Julio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 0137730

rgp

0857043



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 6 de junio del 2018

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

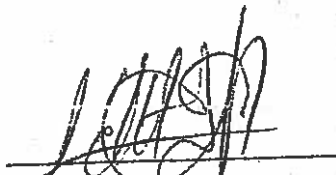
De mi consideración,

Yo, María Esthela Saquicela Aguilar informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LAS COMIDAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LOS CUENCANOS", realizado por los estudiantes Shiram Isabella Antunish Cárdenas, con código estudiantil 74569 y Priscila Roxana Maldonado Gil, con código estudiantil 65205, 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. María Esthela Saquicela



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Protocolo de Trabajo de Titulación**



Escuela  
Administración  
de Empresas

ADM-RE-  
EST-01

Versión 01

20/03/2017

Página 1 de

12

**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

**Investigación de mercados para determinar las percepciones y preferencias de las  
comidas nacionales e internacionales en los cuencanos**

**Nombre de Estudiante(s):**

Antunish Cárdenas Shiram Isabella

Maldonado Gil Priscila Roxana

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

Ing. María Esthela Saquicela

Cuenca - Ecuador

2018

Edition Autorizada  
15.000 ejemplares  
850.501 - 865.500

N°

0850910

**1. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Antunish Cádenas Shiram Isabella - Maldonado Gil Priscila Roxana

**1.1.1. Código**

ua074569 – ua065205

**1.1.2. Contacto**

Antunish Shiram

**Teléfono:** 072824664

**Celular:** 0989516916

**Correo Electrónico:** santunish@es.uazuay.edu.ec

Maldonado Priscila

**Teléfono:** 074041370

**Celular:** 0995471162

**Correo Electrónico:** pmaldonado@es.uazuay.edu.ec

**1.2. Director Sugerido: Saquicela Aguilar María Esthela, Ingeniera**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0999177905

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

**1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.**

**1.3.1. Contacto:**

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

**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:** 5311:05-Marketing

**1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación científica



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**1.8. Área de Estudio:**

Investigación de mercados

**1.9. Título Propuesto:**

Investigación de mercados para determinar las percepciones y preferencias de las comidas nacionales e internacionales en los cuencanos.

**1.10. Subtítulo:**

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

**1.11. Estado del proyecto**

Nuevo

**2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

Uno de los factores por los cuales muchas empresas nuevas fracasan a la hora de emprender un proyecto, es por la falta de información que estas poseen sobre el mercado a quienes van dirigidas. Dentro del sector de alimentos se ha dado un incremento considerable en la apertura de nuevos restaurantes y puestos de comida, lo que ha generado una mayor competencia y muchos negocios no han logrado permanecer en el tiempo. Por lo tanto, esta investigación se realizará con la finalidad de conocer cuáles son las preferencias de los cuencanos en cuanto a las comidas nacionales e internacionales, la cual ayudará a obtener información y datos relevantes como base para la toma de decisiones por parte de los emprendedores que quieran realizar planes de negocios, enfocados en la apertura de locales y restaurantes de distintos tipos de comidas.

**2.2. Problemática**

Hoy en día existen muchos factores que han influido en los hábitos alimenticios de las personas cuencanas como las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, entre otras causas que han generado estos cambios. Se debe considerar también que en la ciudad de Cuenca se ha dado un incremento considerable en el turismo y cada vez se da un mayor aumento de jubilados extranjeros que residen en dicha ciudad gracias a la calidad y costo de vida relativamente bajo, lo que ha provocado que los restaurantes y puestos de comida dirijan su oferta hacia comidas internacionales, debido a estos cambios surge la necesidad de conocer sobre cuáles las preferencias y percepciones en la comida tanto nacional como internacional de los consumidores cuencanos? Al momento de emprender un negocio enfocado en el sector de alimentos es importante contar con información valiosa que ayude a direccionar su oferta y logre tener éxito,



sea viable y alcance la permanencia en el tiempo. La investigación de mercados es una técnica muy útil que nos ayudará a recopilar dicha información y sacar datos relevantes que cubran con la problemática de este estudio.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las preferencias que tienen los consumidores con respecto a la comida nacional e internacional en la ciudad de Cuenca?

### 2.4. Resumen

Hoy en día existen muchos factores que influyen en los hábitos alimenticios de los cuencanos, como el estrés, el estilo de vida, la limitación del tiempo, entre otros. Debido a esto más personas están buscando comer fuera de casa, lo que ha provocado un aumento de los establecimientos de comida de distinto tipo. El objetivo del estudio de mercado es determinar las percepciones y preferencias de los cuencanos en cuanto a comidas nacionales e internacionales. Utiliza un enfoque de investigación mixto, en donde se utilizará técnicas cualitativas como las entrevistas a profundidad, y técnicas cuantitativas como la aplicación de cuestionarios.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico

**Título: Estado del Arte**

López y Medina (2009) afirman que:

La alimentación y la nutrición han sido determinantes del proceso de humanización de nuestra especie y son, en la actualidad, objeto de atención y debate: carencia y abundancia, seguridad alimentaria, dieta y salud o alimentos modificados genéticamente son algunos de los asuntos que demandan que el gran público disponga de una información rigurosa, pero también accesible (p. 2).

Hoy en día la conducta alimentaria en todo el mundo ha ido cambiando debido a la aparición de productos nuevos como son las comidas internacionales. La introducción de este tipo de comida diferente de cada país, cada vez es más fuerte y ha provocado que muchos consumidores incluyan estos productos en su dieta cotidiana (Sandoval & Cumarena, 2011).

Se realizó un estudio en Rosario, Argentina para determinar las preferencias y conductas alimentarias de los adolescentes entre 15 y 17 años. La conducta alimentaria en este grupo de edad, así como la oferta de distintos tipos de alimentos, han presentado un gran impacto en el patrón alimenticio de la población en general. Los resultados de dicho estudio mostraron que las preferencias de comida en adolescentes residen en la



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

comida chatarra, snacks, y gaseosas. Estas preferencias están condicionadas por una serie de factores, como el estilo de vida, necesidad de pertenencia a un grupo, gustos específicos, y la falta de voluntad para probar alimentos nuevos (Levit, 2011).

Sánchez, Sanjuán, Gil, Gracia, y Soler (2002) indican en su estudio sobre las preferencias de consumidores y distribuidores respecto a productos ecológicos, que existen algunas razones por las cuales la demanda o consumo de alimentos orgánicos no ha tenido un crecimiento igual al de su producción. Dentro de estas razones están los precios relativamente más elevados a los de los productos convencionales, la falta de conocimiento por los consumidores, y los deficientes canales de comercialización por parte de los distribuidores. Como parte de su investigación realizaron entrevistas dirigidas a consumidores y distribuidores. Los consumidores se segmentaron basándose en su estilo de vida y actuación frente a la alimentación, mientras que los distribuidores en base a sus actuaciones en la dirección del negocio.

**Subtítulo: Marco Teórico**

Para tener éxito en los negocios las empresas deben conocer a sus clientes. Hay dos razones por las cuales es necesario cumplir con esta premisa; primero porque debido a la globalización los mercados se han vuelto más competitivos en cuanto al diseño de sus productos y la manera como promocionarlos. Segundo por la falta de recursos financieros, los negocios deben emprender proyectos cuya probabilidad de éxito se conozca mediante estudios claros y objetivos (Benassini, 2009).

Marcela Benassini, (2009) afirma que:

Hoy en día, cualquier tipo de institución- sea pública o privada, pequeña, mediana o grande- requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que le permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad (p. 3).

El estudio de mercado propuesto ayudara a determinar las necesidades de la población de estudio, así como los posibles competidores, para que de esta manera poder satisfacer sus necesidades de mejor manera y en un ambiente en constante cambio.

Naresh K. Malhotra, (2016) afirma que una investigación de mercados es "el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (p. 4).

La investigación de mercados es un conjunto de procedimientos ordenados que siguen una metodología, están bien planteados y generalmente se planean con anticipación. La investigación de mercados es objetiva e imparcial y aporta con información que refleja la situación real de un fenómeno estudiado. Comprende la reunión, registro y análisis de datos pertenecientes a inconvenientes presentados en las empresas o instituciones.

Todos los estudios son únicos y diferentes entre sí, pero la metodología utilizada es la misma ya que emplea el método científico que parte de lo general hacia lo particular o específico.

Hay 3 tipos de investigación según su finalidad. El primero es la *investigación descriptiva*, esta busca definir con claridad un objeto y se encarga de generar datos y posteriormente un análisis para tener una visión del panorama del problema. El segundo es la *investigación predictiva*, esta pretende proyectar y pronosticar valores para predecir su comportamiento en el futuro. Por último está la *investigación causal*, su finalidad es explicar el porqué de la conducta de los consumidores y como se relacionan entre sí las variables del problema (Benassini, 2009).

Como se indicó anteriormente el proceso de investigación de mercados es sistemático, y consta de 6 pasos.

La definición del problema es el primer paso en todo proyecto de estudio; es muy importante definir claramente el problema, teniendo en cuenta la información necesaria, los antecedentes y la manera en que se utilizará la investigación para tomar decisiones. El segundo paso consiste en el desarrollo del enfoque del problema. Se deben definir los objetivos generales y específicos y la manera en que se abordará el tema. Incluye la formulación de un marco teórico de referencia, preguntas de la investigación e hipótesis en caso de existir una.

La formulación del diseño de investigación comprende el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa, los métodos de recolección de información que se utilizará y la determinación del tamaño de la muestra. El paso número cuatro consiste en el trabajo de campo o recopilación de datos; esto implica contar con el personal encargado de la recolección de información ya sea en campo u oficina.

El quinto paso es la preparación y análisis de datos, incluye organizarlos, introducir la información en el sistema informático y su posterior análisis, para de esta manera proceder a la toma de decisiones. Por último está la elaboración y presentación del informe, este paso consiste en la elaboración de un informe escrito que incluye los datos recabados en los pasos anteriores como las preguntas de la investigación, los el enfoque y diseño de la investigación, los procedimientos utilizados para la recopilación de información y el análisis como tal con los resultados y hallazgos obtenidos (Malhotra, 2016).

Todo estudio de mercado requiere de una muestra. El muestreo presenta algunas ventajas para la investigación como ahorro de tiempo y dinero, además de ser más exacta (Kinneer & Taylor, 2003).

Para la investigación de mercados que se realizará se ha determinado utilizar un muestreo probabilístico con el fin de reducir el nivel de incertidumbre sobre las características que se pretenden medir y que los errores de muestro sean lo más bajos posible.



Según Kinnear & Taylor (2003) "Las muestras probabilísticas permiten la extrapolación estadística de los resultados a una población meta" (p. 261).

Los métodos de muestreo probabilístico incluyen el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en la selección al azar de las muestras posibles del mismo tamaño en donde todas tienen igual probabilidad de ser seleccionadas de la población. (Benassini, 2009)

## 2.6. Hipótesis

### 2.7. Objetivo General

Determinar las percepciones y preferencias de los consumidores cuencanos en cuanto a comidas nacionales e internacionales.

### 2.8. Objetivos Específicos

1. Realizar estudios preliminares de la investigación, formulación del problema, objetivos generales y específicos de la misma.
2. Ejecutar la investigación real utilizando técnicas de investigación de mercado y determinar la muestra que vamos a necesitar para conseguir la información requerida.
3. Determinar las percepciones y preferencias de comida nacional e internacional en los cuencanos.

### 2.9. Metodología

La presente investigación es descriptiva, ya que lo que busca es obtener información de lo que está ocurriendo en cuanto al comportamiento, percepciones y preferencias del consumidor cuencano acerca de la comida nacional e internacional.

Se utilizará un enfoque de investigación mixto. Por el lado, cualitativo las técnicas que se realizarán son las entrevistas a profundidad a consumidores y a los dueños de los distintos establecimientos de comida, con la finalidad de establecer una base para la investigación concluyente en el desarrollo de los cuestionarios. En cuanto al enfoque cuantitativo se aplicarán encuestas a los distintos consumidores de la zona urbana de Cuenca, ya que esta es una de las técnicas más efectivas al momento de saber qué piensan y desean los consumidores respecto a determinados productos.

La población se ha segmentado geográficamente y es objeto de estudio los habitantes en la zona urbana de Cuenca. También se segmentó demográficamente de acuerdo a la población económicamente activa que está entre los 15 y 65 años.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula (Baca Urbina, 2013):

$z^2$  = Distribución normalizada.

$N$  = Población.

$p$  = Probabilidad a favor.

$q$  = Probabilidad en contra.

$e^2$  = Error de estimación.

$n$  = Tamaño de la muestra. (Número de Jefes de hogar)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

El nivel de confianza con el que se va a trabajar es del 95% con un error de estimación del 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,5^2(N-1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

Una vez obtenido el número de muestras se realizará el muestreo siguiendo un proceso mediante los diferentes tipos de muestreo:

Muestreo por conglomerados: Se realizará utilizando la división cartográfica que se obtendrá del INEC.

Muestreo sistemático: El cual nos servirá para seleccionar los sectores que conforman la muestra.

Muestreo aleatorio simple: Este método nos ayudará a determinar las manzanas por donde se dará la selección de hogares. El salto para la selección de hogares sería de 5 viviendas.



**UNIVERSIDAD  
 DEL AZUAY**

**2.10. Alcances y resultados esperados**

Entregar una investigación de mercado con un planteamiento eficaz, utilizando técnicas de muestreo probabilístico, que exponga los tipos de comida de mayor preferencia por los cuencanos, y los perfiles de consumidores dentro de este sector con el propósito de tener una información consistente que nos ayude a tomar decisiones y direccionarnos a la hora de realizar un plan de negocios enfocado al sector de alimentos.

**2.11. Supuestos y riesgos**

La falta de colaboración de los cuencanos y restaurantes para la recolección de la información dentro del estudio de mercado.

Falta de información secundaria referente a las preferencias de las comidas en la ciudad de Cuenca.

La falla o errores en los diferentes métodos de recolección de información para la investigación.

**2.12. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Material de oficina	40,00	Hojas de papel A4, esferos, carpetas, CD de datos
Impresiones	50,00	Encuestas, oficios, material de apoyo, encuadernaciones
Otros gastos	200,00	Pago por tutorías
Transporte	60,00	Movilización dentro de la ciudad
Alimentos	200,00	Almuerzo
Imprevistos	30,00	Imprevistos
<b>TOTAL</b>	<b>580,00</b>	

**2.13. Financiamiento**

Financiamiento propio.

**2.14. Esquema tentativo**

Introducción

Capítulo 1. Estudios preliminares de la investigación

1.1. Definición del problema

- 1.2. Objetivos de la investigación
- 1.3. Marco de referencia y modelos analítico
- 1.4. Preguntas de la investigación
- 1.5. Especificación de la información requerida

**Capítulo 2. Metodología de la Investigación**

- 2.1. Segmentación
- 2.2. Muestreo

**Capítulo 3. Investigación cualitativa**

- 3.1. Entrevistas a profundidad consumidores
- 3.2. Entrevistas a profundidad a dueños de establecimientos
- 3.3. Análisis de hallazgos

**Capítulo 4. Investigación cuantitativa**

- 3.1. Diseño de cuestionario y prueba piloto
- 3.2. Tabulación de la información
- 3.3. Análisis de los resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

**2.15. Cronograma**

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar estudios preliminares de la investigación, formulación del problema, objetivos generales y específicos de la misma.	Construcción de un marco de referencia, identificando el problema de estudio así como los objetivos.	Marco teórico y estado del arte para la tesis con el fin de tener claro el tema a investigar y contar con toda la información disponible para la realización del estudio.	4 semanas



Ejecutar la investigación real utilizando técnicas de investigación de mercado y determinar la muestra que vamos a necesitar para conseguir la información requerida.	Segmentación del mercado de estudio, entrevistas a profundidad y aplicación de cuestionarios.	Información sobre percepciones y preferencias de los consumidores cuencanos.	12 semanas
Determinar las percepciones y preferencias de comida nacional e internacional en los cuencanos.	Análisis de datos recopilados en el software y elaboración del informe final.	Estudio de mercado con información real sobre el comportamiento de los cuencanos en cuanto a la comida nacional e internacional que sirva como base para la toma de decisiones.	8 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>24</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson.

INEC. (Junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Azuay/Fasciculo\\_Cuena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Azuay/Fasciculo_Cuena.pdf)

Kinnear, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw Hill.



Levit, N. (2011). *Preferencias y conductas alimentarias de los adolescentes. (Tesis de grado)*. Universidad Abierta Interamericana: Rosario, Argentina.

López Fandiño, R., & Medina Méndez, I. (2009). *La alimentación en el s. XXI*. España: Catarata.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson.

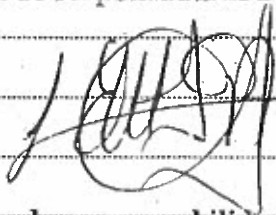
Sánchez, M., Sanjuán, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2002). Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2(2), 93-114.

Sandoval, S., & Camarena, D. (2011). comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y sociedad*, 23(50).

#### 2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

Priscila Maldonado

#### 2.18. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



#### 2.19. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

Priscila Jéjica

#### 2.20. Fecha de entrega

Lunes 09 de julio de 2018



- 1.1. Nombre del Estudiante: Shiram Isabella Antunish Cárdenas/74569 y Priscila Roxana Maldonado Gil/65205  
 1.1.1. Código: 74569/65205  
 1.2. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar  
 1.3. Docente metodólogo: Master. Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas  
 1.4. Codirector (opcional): Título (ej. Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique)  
 1.5. Título propuesto: "Investigación de mercados para determinar las percepciones y preferencias de las comidas nacionales e internacionales en los cuencanos"

	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?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
<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?	✓		✓	



	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:

---



---



---

*Riscaína Berroa*  
.....  
METODOLOGO

*[Signature]*  
.....  
DIRECTOR



Cuenca, 9 de julio del 2018

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

De mi consideración,

Yo María Esthela Saquicela Aguilar informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, denominado **"Investigación de mercados para determinar las percepciones y preferencias de las comidas nacionales e internacionales en los cuencanos"**, elaborado por la estudiante Shiram Isabella Antunish Cárdenas, con código estudiantil 74569 y Priscila Roxana Maldonado Gil, con código estudiantil 65205. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



Ing. María Esthela Saquicela