

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Bryan Alexis Guerra Dobronsky C.I. 1720942695 autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR DE SAN CARLOS PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAS DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE INGLÉS”**, previa a la obtención del grado académico de **Ingeniero en Gestión Hotelera** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 03 de marzo de 2020

Bryan Alexis  
Bryan Alexis Guerra Dobronsky

C.I. 1720942695

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mtr. Rubén Pozo director de esta disertación, certifico que el sr. Bryan Alexis Guerra Dobronsky la ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR DE SAN CARLOS PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAS DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE INGLÉS**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Rubén Pozo

Quito, 03 de marzo del 2020

**Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
GESTIÓN HOTELERA**

**ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LAS TENDENCIAS DE  
CONSUMO EN EL SECTOR DE SAN CARLOS PARA LA PROPUESTA DE UN  
PLAN DE MEJORAS DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO  
COMERCIAL PARQUE INGLÉS**

**BRYAN ALEXIS GUERRA DOBRONSKY**

**QUITO, 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, novia y amigos por su gran apoyo a lo largo de toda esta carrera.

Bryan Guerra

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me rodean por todo lo que me ha dado, a mi familia por su apoyo y amor, a mi tutor Rubén Pozo Moreano por sus enseñanzas y guía durante el desarrollo de esta investigación, a mis profesores por todo lo aprendido.

Bryan Guerra

## RESUMEN

El presente trabajo es un análisis de cuáles son las ofertas gastronómicas y tendencias de consumo dentro del sector de San Carlos para encontrar un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés. A lo largo del desarrollo de esta investigación podemos analizar cuál ha sido el desarrollo a lo largo del tiempo en cuanto a las ofertas gastronómicas que existen dentro del país al igual que las tendencias de consumo que se han ido actualizando con el tiempo. También se puede encontrar el análisis de cuáles son las necesidades que tienen todos los clientes al momento de consumir alimentos y también cuáles son los comportamientos que estos emplean al momento de la compra. Podemos encontrar desarrollados los métodos empleados para la obtención de datos que nos indique cuál sería el mejor plan de acción para el desarrollo del patio de comidas los mismos que arrojaron resultados aplicables para este sector. Con los datos obtenidos se pudo elaborar un plan de acción dentro del patio de comidas del centro comercial el cual cuenta con el tiempo, los involucrados, el lugar, el costo y el entorno donde se va a realizar cada actividad con el fin de ver un desarrollo de los dueños de cada establecimiento y así brindar un servicio de calidad para todos los clientes logrando la fidelización de los mismo y el posicionamiento de cada uno de los locales expendedores de comida.

## **ABSTRACT**

The present work is an analysis of what are the gastronomic offers and consumption trends in "San Carlos" to find an improvement plan within the food court of the "Parque Ingles" shopping center. Throughout the development of this research we can analyze what has been the development over time in terms of the gastronomic offerings that exist within the country as well as the consumption trends that have been updated over time. You can also find the analysis of what are the needs of all customers at the time of eating food and what are the behaviors that they use at the time of purchase. We can find developed the methods used to obtain data that indicates what would be the best plan of action for the development of the food court the same that produced results applicable to this sector. With the data obtained, an action plan could be developed within the food court of the shopping center which has the time, the people involved, the place, the cost and the environment where each activity is going to be carried out in order to see a development of the owners of each establishment and thus provide a quality service for all customers achieving their loyalty and the positioning of each of the local food retailers.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	8
CAPÍTULO I .....	11
1.1. SUMARIO CAPITULAR.....	11
1.2 JUSTIFICACION.....	12
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.4. OBJETIVOS .....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO II .....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Gastronomía.....	15
2.1.1 Gastronomía en el Ecuador .....	17
2.2 Oferta gastronómica .....	18
2.3 Tendencias de consumo alimenticio .....	21
2.3.1 Tendencias de consumo alimenticio en el Ecuador .....	23
2.5 Necesidades de los consumidores .....	27
2.6 Comportamiento de los consumidores.....	28
2.7 Patios de comidas y regulaciones .....	28
CAPITULO III .....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1 Estudio del mercado.....	31
3.2 Ubicación del Centro comercial Parque Inglés.....	31
3.2 Análisis y evaluación del patio de comidas Centro Comercial Parque Inglés .....	32
3.2.1 Análisis PESTA.....	33

3.2.2 Análisis FODA .....	39
3.3 Enfoque de Investigación .....	42
3.4 Tipo de investigación.....	42
3.5 Método de investigación.....	43
3.6 Técnicas y herramientas.....	43
3.7 Población y Muestra.....	43
3.7.1. Variables sociodemográficas.....	44
3.8 Encuesta .....	46
CAPITULO IV .....	60
4.1 Introducción a la propuesta .....	60
4.2 Manual de bebidas y alimentos .....	60
4.3 Propuesta .....	63
4.3.1 Plan de acción .....	63
CAPITULO V .....	69
5.1 CONCLUSIONES .....	69
5.2 RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS .....	76

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rangos de edad que visitan el patio de comidas .....	44
Figura 2. Instrucción académica de población que visita el patio de comidas.....	45
3Figura 3. Frecuencia con la que ha escuchado hablar de la gastronomía ecuatoriana.....	46
Figura 4. Frecuencia con la que sale a comer en el patio de comidas.....	47
Figura 5. Prefiere que el patio de comidas este dividido por secciones. ....	49
Figura 6. Que prefieren las personas al momento de visitar un stand de comida .	50
Figura 7. Que tipo de comida prefiere .....	50
Figura 8. Tipo de comida que en realidad consumen.....	52
Figura 9. Qué tipo de atención prefiere .....	53
Figura 10. El tiempo de atención por parte de los stands .....	54
Figura 11. Tipo de lugar a visitar para comer .....	54
Figura 12. Que es más importante al momento de visitar un lugar .....	55
Figura 13. Que se tiene que mejorar o implementar en el patio de comidas .....	56
Figura 14. Conoce el patio de Comidas .....	58
Figura 15. Le gustaría que se conociera de patio de comidas .....	59

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Plan De Accion Dentro Del Patio De Comidas Del Centro Comercial “Parque Inglés” .....	67
---	----

# CAPÍTULO I

## 1.1. SUMARIO CAPITULAR

Dentro del Capítulo I, se dan a conocer las diferentes motivaciones por la cual se ha realizado el presente estudio, a su vez se plantea la problemática presentada dentro del estudio ya que dentro del sector de San Carlos se ha evidenciado una creciente competencia a nivel gastronómico y este a ocasionado una diversidad en cuanto a calidad del servicio, para ello es importante realizar una investigación bibliográfica que permita llevar a cabo un estudio concreto y eficaz del mismo. Todo esto con el fin de describir la investigación realizando un análisis de la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en el sector del parque inglés ubicado en San Carlos para la propuesta de un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Ingles.

En el Capítulo II se hace referencia a las bases teóricas fundamentales para llevar a cabo un estudio concreto, empezando con una cronología del desarrollo del sector planteando teorías referentes a la sociología de consumo, oferta gastronómica, tendencias, consumidor, estrategias en los patios de comidas, entre otros.

La gastronomía es una cultura observada a nivel mundial, donde cada uno de los países, cuenta con una gastronomía propia, bien sea a nivel nacional o regional, con distintos platos de grandes características, pueden ser a través de su sabor, preparación, cantidad, tiempo de elaboración, variedad, entre otros.

En el Capítulo III está planteada la metodología de estudio, la cual está estructurada por cada uno de los tipos de investigación, métodos, enfoques, técnicas e instrumentos a utilizar, con el fin de obtener ciertos datos importantes, los cuales puedan ser analizados para determinar la principal problemática, y a su vez abrir paso a la propuesta de estudio.

En el capítulo IV cuenta de la propuesta de estudio, la cual se plantea según los resultados obtenidos en la recolección de datos, según las técnicas e

instrumentos aplicados dentro de la metodología. Para realizar este estudio se hizo uso de herramientas como encuestas a las personas que frecuentan el sector de San Carlos y trabajo de observación. A través de estos métodos se pudo determinar cuáles son las falencias que tiene el sector en cuanto a la oferta, demanda y producto. Mediante estos análisis se pudo determinar recomendaciones para el mejoramiento de este factor y así encontrar la propuesta de mejoras.

En el capítulo V, a partir del estudio realizado dentro del sector de San Carlos se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones para mejoramiento de esta área.

## **1.2 JUSTIFICACION**

### **1.2.1 Social**

La presente investigación será realizada con el objetivo de mejorar el sector del área de alimentos y bebidas del Centro Comercial Parque Inglés ya que es importante que los colaboradores que prestan estos servicios cuenten con los conocimientos y técnicas necesarias para el posicionamiento del producto a corto y largo plazo, de tal forma que se puedan obtener mayores ingresos financieros a raíz del incremento de ventas, y a su vez poder incrementar la cantidad de visitas diarias, creando una fama dentro y fuera del sector para así obtener mayor cantidad de clientes.

### **1.2.2 Teórica**

La permanencia de un negocio de comida depende mucho de ciertos factores, entre ellos, la calidad de la comida, buena y rápida atención, factores que son importantes tanto para el dueño, encargado gerente y cualquier otra persona que esté a cargo del negocio, pero lo más importante es la satisfacción del cliente de tal manera que a raíz de ello, se podrá aumentar tanto la visita como la reputación del local, negocio o restaurant, (Tapia, 2017). Es importante conocer cuáles son las

tendencias actuales que llaman más la atención del cliente para que sean desarrolladas dentro del sector que se busca mejorar.

### **1.2.3 Personal**

A partir de ciertas visitas al centro comercial se logró ver que mencionado lugar tiene una gran posibilidad de surgir y mejorar en su desarrollo, pero para ellos es necesario y obligatorio aplicar una estrategia que impulse a mejorar, mediante experiencia del autor y los estudios bibliográficos y exploratorios que serán aplicados para encontrar resultados.

## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel nacional, el país se ha llenado de diversos lugares que pueden brindar y proporcionar todo tipo de comidas, incrementando a diario la competencia entre los diferentes negocios. Según el (INEC, 2012) 36,9% de los establecimientos del país se dedican a alimentos y bebidas, se estima que el porcentaje se ha incrementado para los últimos años. En el centro comercial Parque Ingles existen distintos establecimientos dentro del patio de comidas que ofrecen una gran cantidad de oferta gastronómica, pero esto ha ocasionado que se genere una percepción negativa por parte de los clientes por diferentes razones, como la falta de atención hacia los mismos, malas políticas en cuanto al precio (bajo precio = baja calidad) y un cierto tipo de desconfianza en cuanto a la producción de alimentos.

La finalidad de este trabajo es lograr examinar y reconocer todos los errores que hacen que el sector del parque inglés y el patio de comidas que este cuenta dentro del centro comercial no sea tan cotizado para así según los datos analizados a lo largo de esta investigación podamos proponer un plan de mejoras y lograr que este tenga un mayor posicionamiento en la competitividad gastronómica de San Carlos y a nivel local.

Para el patio de comidas del centro comercial Parque Ingles es beneficiario que incrementen sus ingresos, y no solo para los propietarios de los negocios que

se encuentran allí, sino también para los empleados, de tal manera que se percibe la satisfacción a través del buen servicio de que ellos puedan brindar.

La presente investigación se divide en varias etapas:

- Analizar
- Diagnosticar
- Sistematizar
- Fijar
- Determinar
- Proponer

Con el fin de poder ofrecer a la empresa diversos beneficios.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Realizar un análisis de percepción de los clientes para determinar la oferta y la tendencia de consumo en el sector de San Carlos.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un análisis de la oferta y demanda de los clientes hacia el sector de San Carlos y el patio de comidas del centro comercial del Parque Ingles.
- Realizar el estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la comida tradicional.
- Diseñar un plan de mejora para el patio de comida del centro comercial Parque Ingles y sus diversos negocios en cuanto a ventas y oferta gastronómica.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Gastronomía

Se denomina a gastronomía a los diferentes tipos o grupos alimenticios, que comúnmente tienen la capacidad de identificar a un país, debido a los distintos platos que estos puedan poseer. También se la puede conocer como la actividad que se ofrece en un lugar en específico, brindando un servicio, y buen comportamiento con los clientes, (Marín, 2015).

La gastronomía se ha visto inmersa al ser humano durante toda su historia. Desde que se cuentan con datos de todo el trascurso de la historia, en todas las épocas la gastronomía ha sido un acto muy importante dentro de la sociedad u ha ido evolucionando al mismo ritmo que lo ha hecho el hombre. Hoy en día la gastronomía ya forma parte de todas las sociedades que existen en la tierra, es un pilar de la misma y marca tendencias. (Muñoz P. L., 2015)

Actualmente se conoce la importancia sobre la alimentación en el ser humano, la gastronomía refiere a la evolución de preparar alimentos, mismos que comprenden un patrimonio sociocultural el cual mantiene su herencia antepasada esto deriva en su transformación con el fin de preservar el ritual y placer al momento de ingerir alimentos mismo que han sido elaborados mediante técnicas y preparaciones contemporáneas, con una presentación artística, brindando una armonía entre comidas y bebidas (Kesimoğlu, 2015)

Por otro lado si bien es cierto que el arte de la cocina es comúnmente confundida con la gastronomía dado que un concepto es complemento del otro, mismos que tienen connotaciones que son diferentes una de las otras, dado que el arte de cocinar se conoce como una manera de preparar la comida mediante diferentes ingredientes, métodos y técnicas distintas al momento de cocinar, pero la gastronomía se enfoca directamente en el valor que puedan tener los alimentos a

nivel de nutrición y cual pueda ser la relación que los alimentos tengan con las necesidades del hombre (Kukka, 2017).

En un principio la gastronomía se caracterizaba por tener un ámbito establecido en una determinada zona del planeta. Con el tiempo y gracias a los viajes que realizaban las distintas civilizaciones se pudo expandir el traslado de productos de un lugar a otro y así lograr una mejor idea culinaria. Actualmente, gracias a los medios de comunicación y de transporte que contamos podemos tener productos, técnicas de cocina y oferta gastronómica en todas partes del planeta generando una cocina integradora con fusión de alimentos. (Muñoz P. L., 2015)

La gastronomía a nivel mundial ha sido una temática que se ha ido extendiendo al pasar de los años, de tal manera que anualmente se realizan concursos gastronómicos, en diferentes países se observan festejos gastronómicos e incluso se puede notar que en diversos países escogen un día específico donde se celebra la creación de cierto plato. La gastronomía es una recreación a nivel universal, inclusive hay platos típicos que se comen mayoritariamente en fechas específicas, como por ejemplos platos que son realizados y consumidos especialmente en épocas navideñas o fechas importantes. (Muñoz P. L., 2015)

En cuanto a la clasificación que se le asigna a la gastronomía, esta se puede dividir de diferentes maneras como por ejemplo desde un nivel geográfico dado que puede ser a nivel regional nacional o internacional. A nivel nutricional, la gastronomía se podría dividir como frugívora, naturista, vegetariana o macrobiótica. (Pantaleón, 2017)

- Gastronomía frugívora: estos se enfocan en tomar en cuenta las frutas como un consumo inicial y básico para las preparaciones de los alimentos. (Pantaleón, 2017)
- Gastronomía nutricional: se enfoca en preparar todos los alimentos principalmente con ingredientes que sean naturales intentando evitar todo

tipo de conservantes dado que estos terminan siendo productos artificiales y dañinos. (Pantaleón, 2017)

- Gastronomía vegetariana: esta como su nombre lo dice busca enfocarse planamente en los vegetales, tratando de excluir de manera explícita todo lo que a carnes se refiere y cada uno de sus derivados. (Pantaleón, 2017)
- Gastronomía macrobiótica: se enfoca específicamente en poder implementar los alimentos de manera que estos puedan cumplir con todos los requisitos alimenticios que proporcione el cuerpo humano, provocando de esta manera un equilibrio en el funcionamiento de este. (Pantaleón, 2017)

Considerando desde un ámbito de estilo se podría clasificar como tradicional, estas podrían definirse de la siguiente manera:

- Según la geografía se puede clasificar como regional, dado que este tipo de gastronomía se refleja a una zona geográfica específica, esta consta de técnicas tradicionales de la región en la que se encuentren y se enfoca en representar la cocina auténtica. (Pantaleón, 2017)
- Nacional: Cuando los platos regionales comienzan a expandirse, estos terminan siendo conocidos en todo el país, es entonces cuando se presentan la gastronomía nacional. (Pantaleón, 2017)
- Internacional: algunos platos en específico comienzan a ser representativos del país original en otros países y en ese momento se introduce la gastronomía a nivel internacional. (Pantaleón, 2017)

### **2.1.1 Gastronomía en el Ecuador**

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por la variedad de productos existentes en el territorio, ya que, siendo una región rica en biodiversidad, las posibilidades de preparar distintos platos son infinitas, siempre manteniendo la herencia étnica y cultural. Las bases de muchos alimentos se mantienen a lo largo del tiempo haciendo uso de fuentes de carbohidratos como son: la papa, el plátano

verde, la yuca, el maíz, trigo, cebada, arroz, etc. Estas se utilizan dependiendo de la cantidad producida en cada región. Haciendo evidente la diversidad gastronómica que existe en cada rincón del país. (Travel, 2020)

Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjilla, guanábana, granadilla, pitahaya, mora, frutilla etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el Ecuador. (Travel, 2020)

La gastronomía tradicional se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía tradicional se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. Quito puede contar con una gastronomía tradicional variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso, (Di Clemente, Hernández, & López, 2014)

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita, (López & Margarida, 2011).

## **2.2 Oferta gastronómica**

La oferta gastronómica es denominada como el grupo de alimentos y bebidas que puede un negocio, restaurant, y diversos puntos de comida ofrecer a todos los ciudadanos que puedan acercarse al establecimiento, de tal forma que se convierten en clientes, (Carrasco, 2017). Es decir que la oferta gastronómica es el grupo de alimentos que se puedan plantear en los negocios.

También se le conoce a la oferta gastronómica como una necesidad que tienen todos los ciudadanos, incluyendo a aquellas personas que pasan viajando alrededor del mundo para conocer los sabores, platos típicos y preferencias gastronómicas que puede existir entre ciertos países, una oferta gastronómica debe regirse y guiarse por las necesidades de los clientes, ya que se deben conocer sus gustos para ofrecer cualquier tipo de alimento. (Muñoz J. L., 2005)

Para poder crear una oferta gastronómica es necesario que se puedan tomar en cuenta distintas estrategias, con la finalidad de que estas sean establecidas y se puedan cumplir con la finalidad de establecer una oferta gastronómica eficiente y con rentabilidad. (Dolores, 2016)

Según (Dolores, 2016) los principales puntos para crear una oferta gastronómica son los siguientes:

Se toma en cuenta primeramente la importancia de conocer cuáles son las necesidades que presentan los clientes, con el fin de poder tomar eso como una ventaja para poder exponer en la oferta lo que ellos más necesiten, para alcanzar esta información, se debe tomar en cuenta cuáles son las tendencias que se encuentran en el mercado y a además poder estudiar a las otras empresas que se presenten como competencia. (Dolores, 2016)

El tema de la nutrición para (Dolores, 2016) constantemente se presente en relación a una oferta gastronómica, dado que muchos de los clientes simplemente piensan en que su plato pueda tener los nutrientes necesarios, por lo tanto, para crear un gran perfil nutricional se debe tomar en cuenta 2 cosas:

- Ofertar los productos que sean más sanos, como por ejemplo el pescado, teniendo en cuenta que estos puedan ser de bajo consumo en grasas, así como las legumbres y los vegetales. (Dolores, 2016)
- Tener en cuenta todos los métodos culinarios que sean sanos para la producción de los platos, como por ejemplo la preparación de los alimentos a la plancha o a la parrilla. (Dolores, 2016)

Establecer una oferta gastronómica efectiva requiere de un personal capacitado para cumplir con esta estrategia, aunque primero sea necesario que esta oferta sea plasmada en un papel, luego deberá ser ejecutada por un personal que deberá estar capacitado para poder cumplir, por lo cual es necesario que se pueda implementar programas de capacitación para todo el personal que estará implicado en esta oferta gastronómica, comenzando por los integrantes de la cocina. (Dolores, 2016)

El espacio indicado permitirá que se pueda desarrollar todo lo necesario para la oferta gastronómica, este permitirá que de manera lógica y eficiente se pueda producir todo lo que se establezca dentro de la estrategia de la oferta, dado que se debe inspeccionar que el espacio a utilizar cumpla con todas las necesidades que se puedan presentar. Cuando se establece una oferta gastronómica y se desarrolla de la manera correcta, esta permite que cada uno de los productos y utensilios que se encuentran dentro del lugar establecido se puedan utilizar de la manera correcta para formar un equilibrio entre cada una de las labores. (Dolores, 2016)

Según (Dolores, 2016) contar con una gran disponibilidad de alimentos y de ingredientes necesario para la preparación de estos, es uno de los factores que se debe tomar en cuenta al momento de presentar una oferta gastronómica, debido a que no contar con estos implementos que son fundamentales, podría ocasionar grandes consecuencias como, por ejemplo:

- Que exista una pérdida total de lo que en un principio se había establecido como el producto final. (Dolores, 2016)
- No poder ofrecer a cada uno de los clientes todos los platos que se definieron en un principio dentro de la oferta. (Dolores, 2016)
- Es probable que al no contar con todos los ingredientes necesarios se deba recurrir a otras cosas, lo que generaría un aumento de coste y a su vez la pérdida de la rentabilidad. (Dolores, 2016)

Para (Dolores, 2016) dentro de una oferta gastronómica el precio de los platos debe encontrarse dentro de un estándar que pueda ser accesible para los clientes y así poder hacer mención a lo que se refiere a una oferta. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Comparar el precio que presenta la posible competencia en cuanto a los productos que sean parecidos al que ofrece la empresa.
- Evaluar cuál puede ser el food-cost del producto.
- De qué manera pueden incidir el costo de pago de labores en relación a la producción de los productos.
- Verificar cada uno de los costes que se deban pagar.
- Exponer y evaluar el margen de rentabilidad que en un principio se ha establecido para el producto. (Dolores, 2016)

### **2.3 Tendencias de consumo alimenticio**

Las tendencias de consumo son las percepciones del consumidor y su comportamiento al momento de conducir sus decisiones y que aspectos influyen en la toma final, el fin de entender este concepto es identificar futuros comportamientos en el mercado. En el sector alimenticio gracias a la globalización se ve necesario estar a la par de estos cambios de consumo, receptando un mercado potencial, donde se consideran las posibles variaciones en las necesidades del consumidor, y el ofertante tiene la posibilidad de abrir un nuevo mercado para satisfacerlas, innovando sus productos basándose en una política de responsabilidad corporativa y social, tomando en cuenta futuras transformaciones. (MINTEL, 2019)

En la actualidad se espera que la tendencia de los consumidores sea basada en la longevidad y la comodidad, donde busquen bienestar en todas sus actividades, la tecnología se desarrolla de manera exponencial, donde la automatización de servicios crea oportunidades de empleo, accesibilidad de productos, seguridad, confiabilidad y crecimiento económico de los implicados. La demanda del consumidor es clave para la circulación de alimentos frescos en todo el mundo. Los patrones globales de consumo alimenticio pueden cambiar en cuanto

ciertos factores se alteren tales como: las percepciones del consumidor en cuanto a la calidad, la seguridad alimentaria, la higiene. Esto se debe a la tendencia global de mantener un estilo de vida de calidad y la satisfacción de obtener un beneficio al consumir un producto. (MINTEL, 2019)

Existen muchas tendencias sobre consumo las cuales indican punto a ser tomados en cuenta al momento de adquirir un producto y el impacto que tiene tanto externamente como internamente siendo estas algunas:

“Consumo sostenible. La sostenibilidad se extiende por todo el ciclo de vida de un producto, desde su producción, pasando por la mesa del consumidor, hasta los residuos que se generan. La tendencia es un enfoque de 360 grados en todos los bienes de consumo para garantizar que los recursos se mantengan en uso durante el mayor tiempo posible, intentando alcanzar una economía circular. Para conseguir esta meta es necesario que todas las partes colaboren, productores, procesadores, proveedores, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y consumidores.” (MINTEL, 2019)

“El consumo de conveniencia. Aparece una nueva generación de alimentos y bebidas que satisfacen las necesidades alimentarias desde el desayuno hasta la cena como respuesta, por parte de las empresas, a la creciente priorización de una alimentación saludable mediante alimentos y bebidas de conveniencia o productos preparados que requieren mínimos procesos por parte de los consumidores. La personalización, los nuevos sabores, servicios de entrega rápidos, etc., todo un conjunto de aspectos que ofrecen nuevas posibilidades y comodidades a los consumidores, kits de comida individuales que se comercializarán al por menor, nuevas generaciones de comidas preparadas, guarniciones, salsas, etc. Deben satisfacer las necesidades de planificación, compra y preparación.” (MINTEL, 2019)

“Consumo por edad. Los consumidores buscan de un modo mucho más activo alimentos y bebidas que permitan disfrutar de una vida más larga y saludable, algo que presenta oportunidades interesantes para la industria de los alimentos y las bebidas. Se diseñan productos proactivos que se comercializan con un lenguaje

positivo y que están orientados a consumidores de todas las edades, donde la premisa es lograr un envejecimiento saludable.” (MINTEL, 2019)

### **2.3.1 Tendencias de consumo alimenticio en el Ecuador**

En Latinoamérica la conducta alimentaria fue tomando forma a lo largo del tiempo gracias a la influencia de los colonizadores y actualmente se encuentran adaptadas a métodos y técnicas de cocción existentes en la actualidad. Esto conlleva a que la alimentación de los indígenas nativos especialmente en la región andina previo a la conquista, tuvieron que usar métodos rudimentarios a la hora de obtener sus alimentos proteicos, igualmente la convivencia entre comunidades exigía la caza de mamíferos grandes que habitaban la zona como venados, zorros y conejos. Mismo botín que llevaban a sus familiares y a la comunidad para la supervivencia. (Bastidas, Evolucion historica de los habitos alimenticios en la region norteandina del Ecuador, 1991)

La agricultura toma un papel fundamental en la alimentación de los indígenas ya que, para recolectar la materia prima necesaria, un grupo debía ir a las faldas de los valles tanto de Cumbayá conocido como “El Inga” como del Valle de Ayacucho a recolectar productos que ofrecían las diferentes estaciones del año donde las condiciones del viaje dificultaban su actividad. Es por esto que la evolución de la agricultura facilitaría las adversidades en tiempos de escases y gracias a la cultura de comunidad, las estrategias de obtención de alimentos ya dependían de los nichos ecológicos donde se asentaban, así mismo la estrategia de defensa del territorio mejoraba al pasar de los tiempos donde el control de los páramos abría puertas para la caza y recolección segura. (Bastidas, Evolucion historica de los habitos alimenticios en la region norteandina del Ecuador, 1991)

Cuando arribaron los conquistadores a tierras Incas, la adaptación agrícola fue inevitable donde empezaron las primeras cosechas de trigo en el área de Cotocollao con fines industriales, también se desarrolló el modo productivo comunitario mismo que contaba con jerarquización para el mejor desempeño de las labores mismo que derivó en abusos y explotación por parte de grupos dominantes

hacia los comuneros. Aunque el abuso de poder era evidente, el desarrollo del comercio y la agricultura nunca se detuvieron ya que el control de bienes y pisos ecológicos fue complementado por el comercio de tipo comunitario, debido a esto las organizaciones sociales permitieron la producción de excedentes y promovió el desarrollo de tecnologías para mejorar la producción dentro de las condiciones medioambientales de la zona. (Bastidas, Evolucion historica de los habitos alimenticios en la region norteandina del Ecuador, 1991)

Las cocinas han sido constituidas como un elemento fundamental a lo largo de la vida de todas las comunidades existentes en el Ecuador, por ejemplo: el tipo de agricultura, el tipo de nutrición, los mercados que se han instalado como tradicionales dentro de cada lugar, forma de manipular y conservar todos los alimentos, las costumbres y tradiciones, los procedimientos que van desde las viejas tecnologías usadas hasta las innovaciones más recientes en el mercado. Las cocinas también son fundamentales dentro de los intercambios culturales ya que esto logra la transformación de estas por las fuerzas sociales existentes. Todo esto se desarrolla o se reproduce en el espacio local esto quiere decir nuestro territorio que habitamos y ya conocemos. (Padilla, 2006)

Ecuador posee una gran variedad de productos alimenticios que por las condiciones atmosféricas de la región se puede cultivar una gran variedad de ellos y en distintas zonas del país, la cultura nutricional de un ecuatoriano nace del uso de maíz cuyo ciclo biológico determina gran parte del comportamiento social ya que insertan relaciones de rango interpersonales en referencia a la forma de preparación del cereal y por la adquisición y redistribución de la carne y otros productos considerados suntuarios, mismos que elaborarían una escala de prestigio y categorización social de la población. Hablando específicamente de la región sierra, su patrón alimentario se basa en los cereales y tubérculos como base fundamental igual que el consumo de proteínas provenientes mayoritariamente de especies nativas sin dejar a un lado la fibra misma que se conserva en elevadas cantidades cocidos regularmente hervidos en ollas de barro o asados directamente al fuego. (Vero4Travel, 2020)

Cabe resaltar que dentro de la cultura alimentaria que posee cada persona está muy enlazada con el consumo de alimentos tradicionales que en el caso del país son en su mayoría productos de origen animal cómo son la carne de pollo, res y de cerdo. También lácteos, harinas para la elaboración de materias primas que servirán de complementos de otros alimentos. Hoy en día también se puede apreciar un gran número de consumidores de verduras ya que quieren tener una alimentación sana. (Llerena, 2016)

En la actualidad se experimenta un cambio brusco en cuanto a que es lo que consume el ecuatoriano, donde el país ha tomado un nombre importante en el mundo de la gastronomía donde los ingredientes tienen el papel más importante, donde es indispensable el saber cómo escogerlos para la elaboración de recetas que busquen promover aromas y sabores. En este sentido se ha promovido gracias a la cultura nutricional, el uso de alimentos endémicos de la región amazónica misma que es rica en variedad de productos que aportan a la buena alimentación, como son las papas nativas, el cacao fino de aroma, la yuca, la guayusa, el palmito, etc. Infinidad de productos que pueden ser adquiridos fácilmente gracias al comercio. (Vero4Travel, 2020)

Existe una gran variedad de oferta gastronómica y al mismo tiempo tendencias que es influenciada por la gastronomía global, existen muchos establecimientos en la ciudad de Quito, que ofertan productos tradicionales de otros países al igual que comida local. La cocina urbana toma gran acogida en la ciudadanía misma que refiere a dejar a un lado los platillos gourmet para dar paso a la cocina tradicional que usualmente se consume de pie, en picanterías o dentro de los patios de comidas de los centros comerciales, donde se prima el uso de recetas tradicionales elaboradas con productos de calidad con una presentación acorde a la relación sabor – precio, tomando por ejemplo el movimiento ‘slow fish’ el cual ofrece la pesca del día para ofertar productos frescos que no alteren los procesos de sustentabilidad en el país, actividad que viene creciendo progresivamente. (Vero4Travel, 2020)

Dentro de las tendencias gastronómicas se estudian los gustos y preferencias que poseen las personas que pueden visitar determinados lugares de ventas de comida, de tal forma que puede ser denominado como una estrategia, donde se evalúan los procesos gastronómicos que se manejan dentro del lugar, por ejemplo, tipos de comidas más vendidas, precios, sabores, entre otros, con el fin de aplicar los costos de manera estratégica para captar la atención de la gente, y poder alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles. (economipedia, 2020)

Y entre otros puntos importantes que los clientes, pertenecientes a otros estados y países y visiten distintos sitios de comida, bien sean; patios de comida, restaurantes, sitios de comida rápida, entre otros, pueden sentirse bien atendidos y a su vez quedar satisfecho con la atención ofrecida. (economipedia, 2020)

En la actualidad a nivel nacional e internacional se observan muchas cantidades de ofertas gastronómicas, las cuales pueden variar según el país de donde ésta se ubique, de tal manera que poseen características, componentes y sabores distintos que la identifican. (Comercio, 2014)

El patio de comidas ofrece y brinda al cliente variedad de comidas, mencionadas anteriormente, de tal forma que el cliente puede comer el tipo de comida que desee o que le provoque, ofreciendo así diferentes productos al gusto del consumidor.

*“Al menos la mitad de las personas que visitan un centro comercial terminan en las mesas de un patio de comida. Es este espacio uno de los que mayor número de personas congrega y donde casi siempre se hacen efectivas las ventas. (Expreso.ec, 2015)”.*

Un patio de comida es un sitio ubicado mayoritariamente en centros comerciales, donde se muestran distintos negocios de comida de diferentes tipos, franquicias, entre otros, en un patio de comida se pueden encontrar diversos tipos de comida, por ejemplo: comida china, italiana, mexicana, árabe, franquicias como Mc Donald, KFC, franquicias de helados y otros tipos de alimentos que se pueden consumir. (Comercio, 2014)

## 2.5 Necesidades de los consumidores

Para hablar de las necesidades de los clientes o consumidores necesario enfocarse primeramente a lo que se refieren a demanda.

Según (Thompson, 2006), la demanda es un factor clave dentro del mercado y representa la cantidad de productos o servicios que los clientes quieren y puede adquirir para satisfacer sus deseos y necesidades. Se les denomina a todos los beneficios que desean alcanzar los clientes al momento de tomar una decisión en referencia al producto o servicio que estos encuentran.

Lógicamente, cuando dentro de una región existe una gran demanda, es importante que las empresas del lugar mantengan correctos estándares de producción y de servicio, con el fin de cumplir con todos los requerimientos de los clientes y/o usuarios con los que estos cuenten. (Thompson, 2006)

Consecuentemente con Thompson, (2006), la demanda cuenta con una estructuración, etapas o fases, que permiten aplicar un estudio referente a la demanda existente:

1. Numero de beneficios que obtienen y/o alcanzan cada uno de los cliente o comensales de cada establecimiento, es decir, cada uno de los artículos o servicios, que la persona pueda adquirir.
2. La cantidad de compradores que la organización o establecimiento pueda tener, esta puede ser reflejadas en personas, organizaciones empresariales, entidades, comunidades, entre otros.
3. Requerimientos de la clientela, es decir, cada uno de los objetivos que estos quieren alcanzar, y a la satisfacción que a estos se les pueda brindar en todos los sentidos, atención, calidad, seguridad, confort, higiene, entre otros.
4. Confianza por parte del cliente para la adquisición del producto y/o servicio, es decir que la empresa debe de contar con factores importantes para brindar tranquilidad al cliente, en cada uno de los procesos de compra que estos realicen.
5. El estatus económico es otro factor que incide en la compra de una persona, ya que, dependiendo de la variedad, el producto y/o servicio se puede como

considerar de alto o bajo costo, observando así la frecuencia y cantidad de compra por la clientela.

6. Precios planteados por la organización.
7. Por último, el establecimiento influye en la compra, confianza, estadía entre otros, del consumidor.

El análisis del mercado, por consiguiente, el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado, en definitiva, (Coca, 2011)

Antes de la fundación, creación o mejoramiento de alguna empresa, es importante que se haga una evaluación de la del mercado y su demanda, ya que de esta varía la producción del lugar, tanto para la oferta de un producto como la de un servicio. (Coca, 2011)

## **2.6 Comportamiento de los consumidores**

Para (Leon, 2008) define al comportamiento del consumidor como una forma que los consumidores o en este caso clientes o comensales tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades. Para (Solomon, 2008) el comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Además, (Leon, 2008) mencionan que el comportamiento del consumidor se encuentra enfocado en la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos (tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo que en este caso es el alimenticio.

## **2.7 Patios de comidas y regulaciones**

Se define como patio de comidas a un lugar amplio conformado por un grupo de restaurantes o expendedores de comida que se pueden encontrar dentro de los centros comerciales. (Santos, 2012)

El espacio que ofrece un patio de comidas es ideal para reunirse con familiares o amigos que aparte del consumo de alimentos, se interactúa totalmente con el área buscando así un espacio cómodo, tranquilo, seguro mientras se comparte con otras personas. (Santos, 2012)

Los patios de comidas también tienen que regirse a ciertas normas señaladas ya sea por los gobiernos locales o por los reglamentos de los restaurantes para su funcionamiento. Dentro de los reglamentos podemos mencionar los siguientes:

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas o conocida como LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. (Bustamante, 2019)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
  - Permiso Sanitario
  - Permiso de Funcionamiento de Bomberos
  - Rotulación (Identificación de la actividad económica)
  - Permiso Ambiental
  - Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
  - Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía
- (Bustamante, 2019)

Arcsa es la entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano que en este caso es el alimenticio, además de brindar servicios que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y Notificaciones Sanitarias. (ARCSA, 2019)

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los

requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (ARCSA, 2019)

La obtención del RUC también es un elemento muy importante para todas las personas que tienen actividad económica. Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. (SRI, 2019)

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2019)

Es importante tanto para el centro comercial como para todos los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas dentro del patio de comidas contar con todos los permisos de funcionamiento para que estos no se vean inmersos a ningún problema referente al funcionamiento de cada local, preparación e higiene de los alimentos y todos los requisitos que garantizan la seguridad de todos los clientes, todo esto con el fin crear una confianza por parte de todos los comensales al momento de consumir alimentos.

Después del análisis de todos los temas que comprenden o forman parte dentro de esta investigación, podemos tener una conclusión general en cuanto a la gastronomía, ofertas gastronómicas y tendencias de consumo alimenticio en el Ecuador y como estas pueden ser tomadas en cuenta para principalmente detectar los problemas o falencias existentes dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés y así ser analizadas y posteriormente crear un plan que mejorará el desarrollo de este. El patio de comidas cuenta con una oferta gastronómica no tan clara y tampoco fija, en consecuencia, los clientes no tienen una noción clara de dónde y que consumir al momento de alimentarse. Tomando en cuenta cuáles son las ofertas y tendencias actuales referentes a la gastronomía se busca concretamente reducir a lo máximo todas las problemáticas que pueda

tener el patio de comidas del centro comercial. La fidelización del cliente es muy importante para cada uno de los establecimientos, tomando en cuenta esto se puede concluir que el cliente busca la satisfacción total al momento de recibir un servicio, esto quiere decir que el cliente busca un lugar cómodo en donde se le sirvan productos de calidad y la atención sea personalizada y que los precios este en relación con la calidad. Es muy importante todos los aspectos que son referentes a la calidad de servicio teniendo en cuenta cuales son los reglamentos que cuenta el país.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

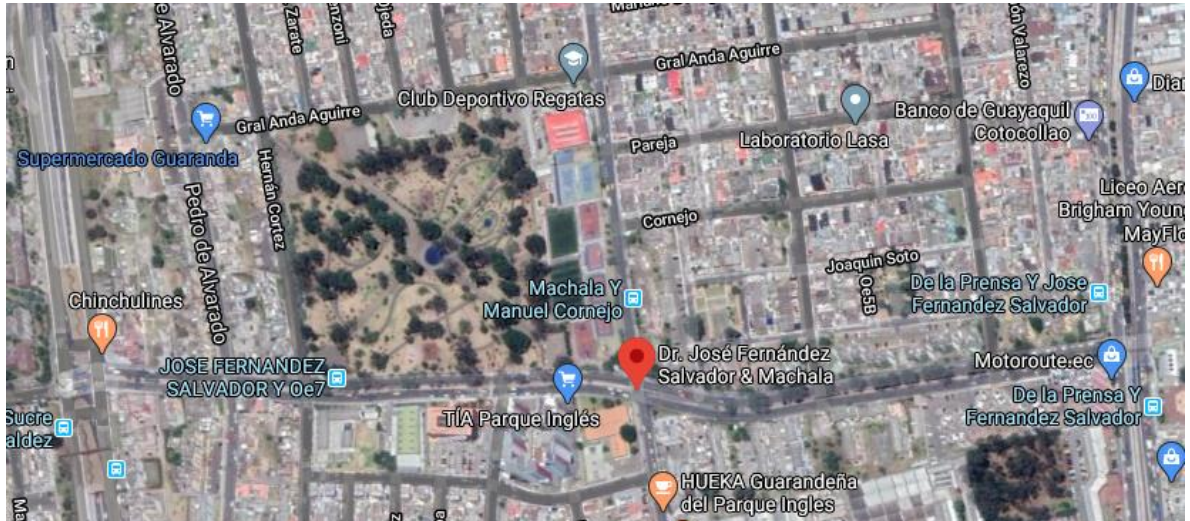
#### **3.1 Estudio del mercado**

Con el estudio de mercado dentro de esta investigación vamos a analizar cuál es la respuesta de los clientes ante un producto o servicio que en este caso se refiere al patio de comidas dentro del centro comercial todo esto con el fin de plantear la propuesta o estrategia de negocio más adecuada. Dentro de este estudio se enfocará principalmente a cuáles son las necesidades de los clientes al momento de hacer la compra, cuál es su percepción acerca del lugar donde va a consumir alimentos y que es lo que espera cuando este recibe el servicio o producto.

#### **3.2 Ubicación del Centro comercial Parque Inglés**

El centro comercial Parque Inglés se encuentra ubicado en las calles Fernández Salvador y Machala a unos minutos del Parque Bicentenario. El centro comercial cuenta con un total de 30 locales de los cuales 10 de ellos son del patio de comidas y el resto se dividen en muebles, celulares, lavanderías, accesorios y también cuenta con parqueadero. Dentro de los establecimientos que ofertan comida podemos encontrar oferta gastronómica de todo tipo comenzando con

gastronomía nacional e internacional, desayunos, menús ejecutivos, platos de la carta e inclusive servicio de catering para las empresas.



Fuente: (mapas, 2020)

### 3.2 Análisis y evaluación del patio de comidas Centro Comercial Parque Inglés

Dentro de esta investigación se pudo realizar varias visitas al centro comercial para realizar un levantamiento de datos con un estudio de campo dentro del patio de comidas en donde se pudo evidenciar una gran afluencia de personas dentro del horario que el centro comercial ofrece que es desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche. En cuanto al patio de comidas este cuenta con 10 locales independientes que empiezan a ofrecer sus productos desde las horas de la mañana con servicios como desayunos, platos a la carta y en la tarde destaca el servicio de almuerzos o menús ejecutivos en donde se puede apreciar mayor afluencia de personas. Tras visitar el patio de comidas por repetidas ocasiones se pudo observar que cada establecimiento tiene un movimiento de alrededor de 60 personas en el transcurso de 3 horas que en este caso sería desde las 12 del mediodía hasta las 3 de la tarde que es el horario donde se ofrecen los menús de almuerzos. En cuanto al tipo de personas que visitan el centro comercial es muy

variado ya que quienes visitan este centro comercial son personas de la 3ª edad, jóvenes, personas adultas mayormente y en casos acompañados con niños, oficinistas. Cabe recalcar que cada establecimiento cuenta con su cartera de clientes que visitan los establecimientos todos los días ya sea para adquirir un producto, para pagar un servicio básico o en este caso el consumo de alimentos.

### **3.2.1 Análisis PESTA**

#### **Político**

El Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) ha llevado a cabo un nuevo estudio cuantitativo de opinión sobre la situación política de Ecuador, basado en 2.000 entrevistas presenciales. El estudio, dirigido por el coordinador del Área de Opinión Pública de CELAG, Leandro Caruso, se realizó entre los días 25 de febrero a 10 de marzo del anterior año, abarcando 13 provincias del país y con una cobertura poblacional del 90%. El sondeo tiene un margen de error de entre un +/-0,9% a un +/-2,2% y un intervalo de confianza del 95%. (CELAG, 2019)

En lo político el Gobierno de Lenin Moreno mismo que ejerce función desde el 24 de mayo de 2017 enfatiza la lucha contra la corrupción y anunció un proyecto para recuperar el dinero perdido por medio de ilícitos en contra de la administración pública.

Moreno mantiene la línea de su discurso de inicio del mandato, de que devolverá el poder a la ciudadanía, a través del diálogo y de las consultas populares, cada vez que sea necesario. (Comercio, Cuatro ejes para analizar el primer año de Lenín Moreno , 2018)

Tras el primer año de gestión, un análisis del cumplimiento de las propuestas de campaña del presidente Lenin Moreno concluye que el Gobierno tiene una calificación del 38%, que equivale a “medianamente satisfactorio”, según la metodología aplicada por Ecuador Decide, iniciativa del Grupo Faro. El estudio se basó en seis ejes o temáticas: la reconstrucción de Manabí, la lucha contra la

corrupción, el emprendimiento, el empleo, la educación técnica y la educación inicial. (LIT-CI, 2019)

El gobierno actual con la política productiva busca una gestión incluyente, articulada y participativa, que permita que el sector industrial y fundamentalmente las MIPYMES, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano. (LIT-CI, 2019)

El antecedente fue la Ley de Fomento Productivo, aprobada en junio del 2018, con un énfasis en medidas de orden fiscal orientadas principalmente en beneficio de los grandes grupos empresariales y financieros que adeudaban grandes sumas a diversas entidades públicas y al IESS. (LIT-CI, 2019)

La justificación del gobierno para la adopción de tales medidas es la crítica situación económica del país, caracterizada por un fuerte déficit fiscal, calculado en alrededor de 9.000 millones de dólares en el presente año, junto a un elevado endeudamiento público tanto interno como externo, problemas heredados del período de Rafael Correa. Sin embargo, Moreno continuó en la misma línea de su antecesor: sortear el déficit del sector público mediante un agresivo y oneroso endeudamiento especialmente con bancos chinos. (LIT-CI, 2019).

En base al panorama actual ecuatoriano respecto a la política se puede concluir que no se tiene todavía una estabilidad legal, las variabilidades existentes en las políticas de gobierno establecidas para las empresas todavía son cambiantes y aun así el gobierno actual contribuye a fomentar la creación de leyes que beneficien y contribuyan a incrementar el trabajo en el sector privado.

## **Económico**

La reactivación económica es el eje principal de la planificación del Gobierno de Lenin Moreno para su tercer año. Se han anunciado los principales puntos de la reforma económica que entregó a la Asamblea y que deberá aprobarse en máximo 30 días. Cabe recalcar que tras el paro ocurrido en octubre del año pasado todo el país se vió afectado en el aspecto económico ya que se paralizó la producción de casi todo el comercio existente en el país tras las medidas tomadas por el

presidente.

Tras dos años de Gobierno, el presidente Lenin Moreno presentó el proyecto de ley para implementar el programa económico que anunció en abril pasado. El documento entregado al presidente de la Asamblea. César Litardo tras varias declaraciones dijo que se mantiene en promesa de ajustar los gastos y contiene incentivos tributarios para atraer inversión y fomentar la producción. En esta línea, Moreno mencionó cinco beneficios, cuatro tributarios y uno para facilitar el acceso a los créditos.

La consideración sobre la evolución de la situación económica empeora sensiblemente sobre las percepciones desde noviembre de 2018, pasando de un 37% que creía entonces que tendía a empeorar al 60% actual (23 puntos de diferencia). Con respecto a la proyección de futuro, el 42% afirma que empeorará en el plazo de un año, frente al 24% de 2018 y 2019(18 puntos de diferencia). Un 32% cree que la economía seguirá igual para este 2020 (54% entre 2018 y 2019) y un 15% que mejorará (20% entre 2018 y 2019). (CELAG, 2019)

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la aún alta inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios el petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos. (Mundial, 2019)

Podemos concluir que Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva

la confianza del sector privado. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo empresarial brindando así servicios de calidad. (Mundial, 2019)

## **Social**

Actualmente en el Ecuador existen sectores sociales bien definidos donde existe una marcada diferencia una de otra por el poder económico y político. Donde la clase obrera se ve dependiente de la clase patronal, siendo este el causante de la crisis social misma que va en aumento. (INEC, 2019)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, Tics 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2019)

Es importante hacer un análisis del tema social ya que podemos conocer cuál es en este caso el poder adquisitivo que pueden tener las personas dentro del país y así poder hacer un análisis del consumidor de acuerdo a sus ingresos para la promoción de un producto en particular en este caso sería la oferta gastronómica del centro comercial.

## **Tecnológico**

El uso de herramientas tecnológicas en el Ecuador ha ido en aumento en los últimos años debido a la facilidad al acceso a internet. La regularidad con que la población de 5 y más años utiliza el internet en los últimos 12 meses, se puede agrupar en las categorías de al menos una vez al día, al menos una vez a la semana o al menos una vez al mes o año. Se presenta la evolución de la frecuencia de uso de internet, durante el periodo 2012-2018. (INEC, 2019)

Los resultados alcanzados en el 2019 indican que el 84% de las personas de 5 y más años que usan internet, lo hacen al menos una vez a día, el 13,6% al menos una vez a la semana y el 2,3% al menos una vez al mes o al año. Cabe mencionar que el porcentaje de personas de 5 y más años que utilizan internet al menos una vez a la semana ha disminuido 21,8 p.p. desde el 2012, mientras que las personas que usan el internet al menos una vez al día se ha incrementado 24,1 p.p. más que en el 2012. (INEC, 2019)

La proporción de personas que tienen teléfono inteligente es un indicador importante a la hora de cuantificar la asimilación de la tecnología móvil celular. Por ello, al momento de clasificar este indicador por área geográfica, sexo, y grupos de edad ayuda a definir políticas para reducir las brechas digitales. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente, por área indica que para el año 2018, a nivel nacional, el porcentaje de la población de cinco y más años que tienen teléfono celular inteligente alcanzó el 41,4% en relación al año 2012 que fue 6.2%. Mientras que en el área urbana pasó del 8,6% en el 2012, a 50,0% en el año 2018. (INEC, 2019)

Podemos concluir que el aspecto tecnológico es uno de los más importantes ya que hoy en día la mayoría de las personas usa el internet como medio para informarse de cualquier tema ya sea para obtener información de algún tema en particular, acceder a servicios en línea, compra y venta de productos, búsqueda de restaurantes, servicios de comida a domicilio. Con el uso de este medio se puede lograr un mayor alcance de las personas en cuanto a la oferta de los productos y la promoción de un lugar específico, en este caso el patio de comidas.

## **Ambiental**

Raúl Ledesma, ministro del Ambiente, señaló que hay varias certificaciones que otorgan. Explicó por ejemplo que hay para reforestación, de cumplimiento de objetivos con respecto a la emisión de gases de carbón, reciclaje, de transformación de desechos sólidos. (El Universo, 2020)

Ecuador ha presentado la mesa "Punto verde", una iniciativa para acercar a los sectores públicos y privados a la promoción de incentivos para alcanzar objetivos ambientales. (EFEverde, 2019)

Así lo señaló el ministro de Ambiente, Raúl Ledesma, tras una ceremonia en la que presentó "Punto Verde" como una alternativa conjunta con el sector privado y en la que participaron empresarios que se comprometieron a apoyar la estrategia del Ejecutivo. (EFEverde, 2019)

Ledesma destacó el ímpetu del sector privado con iniciativas ambientales, en programas como la reforestación de áreas que han sufrido una dura deforestación en el país.

"Ecuador sufrió un proceso de deforestación durante 20 años", en 2018 ese fenómeno "se detuvo y actualmente se ha revertido", aseguró el ministro al señalar que incluso "el Gobierno de Alemania nos brindó un reconocimiento económico por este motivo". (EFEverde, 2019)

Para Ledesma, el reto del país actualmente es reforestar y dijo que la mesa "Punto Verde" permitirá "trabajar en esta área involucrando al sector privado". (EFEverde, 2019) Remarcó el hecho de que hoy suscribió algunas cartas de compromiso con empresas que se han comprometido en donar plantas para los programas de reforestación.

"La idea de la mesa Punto Verde es crear un espacio permanente para que el sector público y privado aúnen esfuerzos en iniciativas conjuntas. Este es el resultado del diálogo y la confianza con la que ahora cuenta el Gobierno", añadió el ministro.

Asimismo, dijo que el tema ambiental es un capítulo "que nos compete a todos" y que ahora es un momento en que los dos sectores deben trabajar

conjuntamente. (EFEverde, 2019)

El subsecretario de Cambio Climático del Ministerio del Ambiente, Steven Petersen, explicó que la mesa “Punto verde” constituye un espacio de diálogo entre el sector público y privado para la promoción y fortalecimiento de incentivos ambientales.

“Dentro de la Mesa Punto Verde se trabajará con diversos gremios y empresas para mejorar el acceso a dichos incentivos y la articulación con el sector privado, mediante reuniones de trabajo periódicas con diferentes actores”, añadió Petersen en declaraciones reproducidas en Twitter. (EFEverde, 2019)

De su lado, Carla Muirragui, vicepresidente de la Cámara de Industria y Producción, aseguró que la creación de la mesa “Punto verde” representa una oportunidad para ampliar la participación de las empresas en temas ambientales.

“El momento de actuar es ahora. Como sector productivo estamos comprometidos con el cambio, trabajaremos para acceder a los incentivos Punto Verde e inicialmente apoyaremos jornadas de reforestación”, agregó Muirragui. (EFEverde, 2019)

El tema ambiental dentro de esta investigación es muy importante ya que se pueden abarcar temas como el reciclaje, manejo de residuos, procesos, y así generar un menor impacto ambiental logrando así mayores estándares de calidad dentro de los establecimientos que en este caso se encuentran dentro del patio de comidas del centro comercial.

### **3.2.2 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

##### **Contar con una concepción de servicio inmediato**

Dentro de los establecimientos que ofrecen el servicio de bebidas y alimentos en el patio de comidas del centro comercial existe un servicio inmediato hacia los comensales ya que estos visitan el lugar por un periodo corto de tiempo debido a sus actividades externas.

## **Precios competitivos**

No existe una estandarización de precios para los productos que cada local oferta. Cada establecimiento cuenta con su propio sistema de costos y precios creando así una fidelización por parte de los clientes porque saben y son conscientes del producto y servicio que van a recibir.

## **Ubicación estratégica**

Debido a que el centro comercial se encuentra frente al parque inglés es beneficioso ya que el parque inglés tiene una gran extensión y por ende gran número de personas acuden a este lugar haciendo que visiten el centro comercial y consuman los productos que este ofrece.

## **Oportunidades**

### **Crear una cultura de consumo**

La característica de los patios de comidas es servir la comida inmediatamente ya que los clientes que visitan estos lugares son personas cálidas ajetreadas y no cuentan con mucho tiempo para alimentarse es por eso que es una gran oportunidad para obtener clientes fijos dentro del patio de comidas ya que a sus alrededores podemos encontrar empresas donde gran parte del personal son oficinistas.

### **Crear fuentes de empleo**

La visita frecuente de personas hacia el centro comercial hace que este tenga un ritmo más acelerado en cuanto a la producción del servicio creando así la necesidad de tener más personal para lograr cubrir todas las necesidades de cada local.

### **Fortalecer las relaciones**

El buen servicio que cada establecimiento puede llegar a dar a cada uno de sus clientes genera la confianza para tener una buena relación entre los dueños de

los establecimientos y los comensales al brindar un buen trato desde el saludo generando así la fidelización de cada persona que puede llegar a visitar cada un de los locales de comida.

## **Debilidades**

### **Personal con bajo conocimiento**

Debido a la creciente llegada de personas extranjeras se genera la tentativa de contratar personal sin algún tipo de conocimiento o experiencia en cuanto a la atención al cliente y todo porque la remuneración por ese trabajo es muy baja.

La constante falta de empleo también hace que las personas empiecen a trabajar en áreas donde nunca se han desempeñado o están realizando labores por primera vez Creando una barrera para el desarrollo empresarial.

### **Tecnología vs servicio personalizado**

El incremento de aplicaciones para la obtención de servicios de bebidas y alimentos se ve en gran Aumento y con una gran acogida por parte de los usuarios ya que hoy en día las personas prefieren no tener un contacto directo con quienes brindan este servicio y solo son las plataformas las que recepta la información y necesidad de los clientes figurando así como un intermediario entre el cliente y el prestador de servicios.

### **Rotación del personal**

Existe un gran número de empleados que no cuentan con un contrato fijo dentro de los locales del centro comercial. Cada uno de los empleados son remunerados en diferentes formas ya sea por días, semanal o quincenalmente Generando así que los locales no cuentan con un personal fijo.

## **Amenazas**

### **Calidad y cantidad**

Actualmente los clientes tienen una concepción errónea sobre lo que es la calidad de un producto y del servicio, confunden a la calidad con precios bajos logrando que se minimice la identidad de una empresa en cuanto a los productos que se pueden brindar.

### **Tiempo de disponibilidad de tiempo para comer**

Muchas de las personas que acuden al centro comercial vienen de empresas que no están cerca del mismo, por ende, no cuentan con suficiente tiempo para comer con comodidad y tranquilidad. Esto también genera la necesidad de acceder a medios tecnológicos mencionados anteriormente para la obtención de un producto.

### **Crisis económica**

Tomando como referencia el paro que hubo en octubre del 2019, todos los empleos se vieron forzados a paralizarse y por ende se generó una pérdida grande en el aspecto económico.

### **3.3 Enfoque de Investigación**

Esta investigación se presenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, se denomina un diseño mixto, debido a que toda la información que obtiene dentro de la investigación es analizada e interpretada mediante bibliografías, además de que los datos obtenidos se pueden cuantificar mediante la utilización de las encuestas, y de esta manera se pueda obtener la información necesaria.

### **3.4 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo bibliográfica, de campo y descriptiva.

- **Bibliográfica:** Se define esta investigación de tipo bibliográfica debido a que gran parte de la información acá expuesta, es extraída de libros, documentos de internet, artículos científicos, entre otros, tomando en cuenta los aspectos más resaltantes de la oferta gastronómica. (Hernandez, 1991)

- **De campo:** Se define como tipo de campo debido a que se tomó la información en cuanto a la recolección de datos, desde el lugar estudiado, con la finalidad de poder adquirir la mayor información posible de manera directa y desde el lugar que se menciona dentro de la investigación. (Hernandez, 1991)
- **Descriptiva:** Se define este tema como una investigación descriptiva debido a que se tiene un conocimiento de cuál es la problemática que se presenta, con el fin de obtener la información correcta a través de la recolección de datos, para que de esta manera se puedan analizar toda la información obtenida y así contribuya en el conocimiento y desarrollo de la investigación. (Hernandez, 1991)

### **3.5 Método de investigación**

La presente investigación se define como un método inductivo y deductivo, es deductiva debido mediante la información obtenida, esta se deduce con la finalidad de poder obtener un análisis de esta información, y a su vez se define como inductivo debido a que la información obtenida se realizó mediante encuestas, siendo estos datos específicos para que se realicen conclusiones en cuanto a la resolución de la problemática establecida. (Hernandez, 1991)

### **3.6 Técnicas y herramientas**

Referente a las técnicas utilizadas para evaluar las dos variables planteadas, dentro de la investigación, se plantea una encuesta, que servirá como herramienta de recolección de datos, la cual consta de 11 preguntas con la finalidad de que sean respondidas por personas que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Parque Inglés.

### **3.7 Población y Muestra**

La población y muestra según (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010) informa que la parroquia san Carlos tiene un número de habitantes de 19.390.

Pertenece esta parroquia a la provincia de Pichincha del cantón de Quito, a esta cantidad de habitantes se le aplicará la siguiente fórmula para poder reducir su número a una muestra a la cual se pueda aplicar la encuesta de la investigación.

Fórmula para obtener la muestra:

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

Fuente: (APA, 2020)

n= Tamaño de la muestra: 366

N= Tamaño de la población: 19.390

p= Probabilidad de ocurrir alguna eventualidad: 0,12

q= Probabilidad de que NO ocurra alguna eventualidad: 0,88

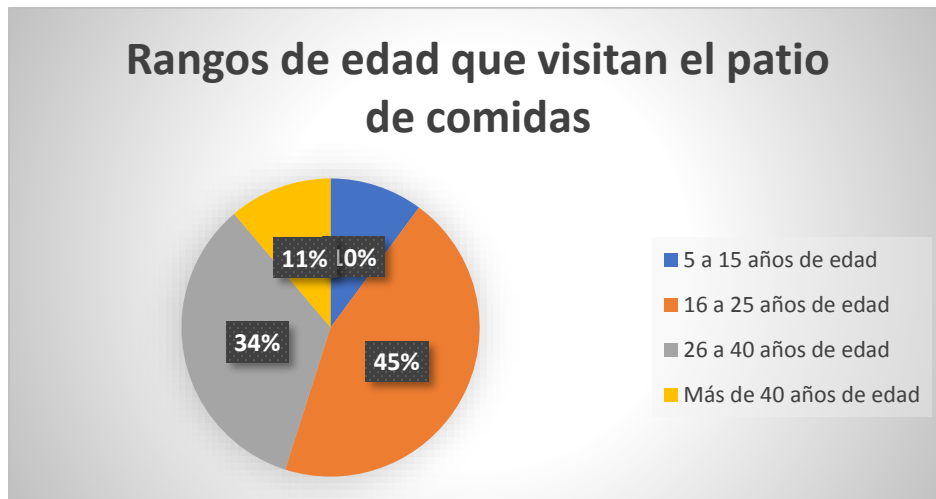
e= Error admisible: 0,05

Z= Nivel de confianza: 1,96

### 3.7.1. Variables sociodemográficas

#### **Edad de la población que visita el patio de comidas**

Figura 1. *Rangos de edad que visitan el patio de comidas*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

#### **Análisis**

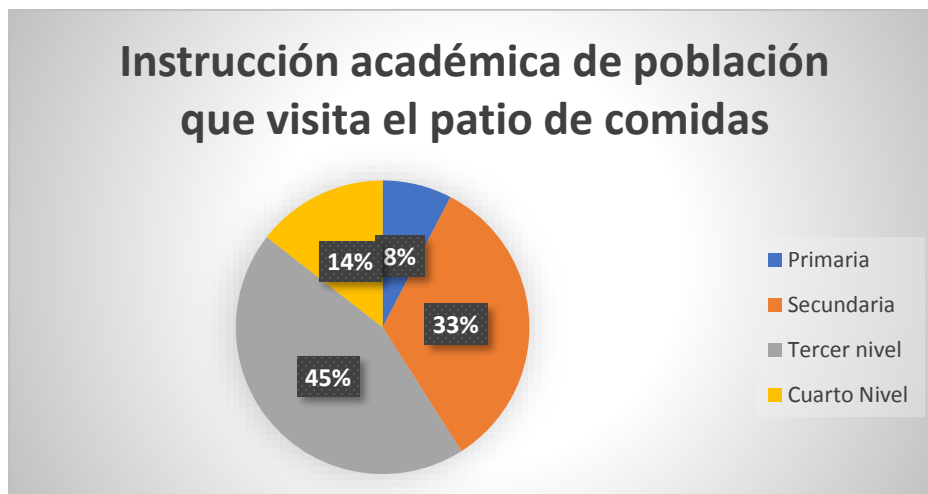
Se evidencia que la población que más visita el patio de comidas está en el rango de 16 a 25 años de edad con el 45%, seguido por el 34% personas que tienen 26 a 40 años de edad, 11% para personas que tienen más de 40 años y 10% y para aquellos entre los 5 a 15 años de edad.

#### **Interpretación**

Las personas que más visitan el patio de comidas está en un rango que va desde los 16 a 25 años a diferencia de aquel grupo que va desde los 5 a 15 años de edad.

#### **Instrucción Académica de la población que visita el patio de comidas**

Figura 2. Instrucción académica de población que visita el patio de comidas



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

#### Análisis

La instrucción académica de la población que visita el patio de comidas predomina en aquellos que poseen un tercer nivel con el 45%, seguido por el 33% que son de secundaria, con el 14% cuarto nivel y el 8% aquellos que son de primaria.

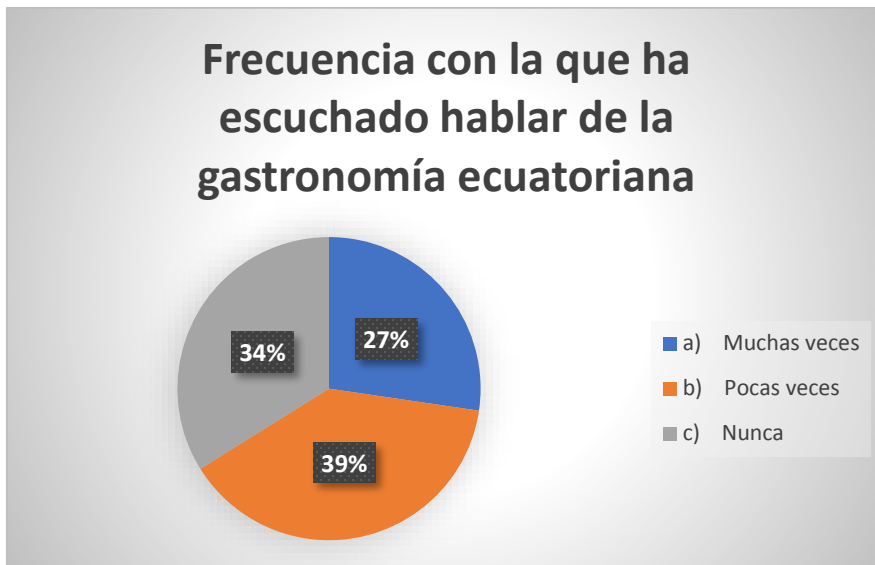
#### Interpretación

La población que posee un tercer nivel de instrucción académica es la que visita más a menudo el patio de comidas, a diferencia de aquellos de primaria.

### 3.8 Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar de la oferta gastronómica tradicional ecuatoriana en el patio de comidas?

1Figura 3. *Frecuencia con la que ha escuchado hablar de la gastronomía ecuatoriana*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

#### **Análisis**

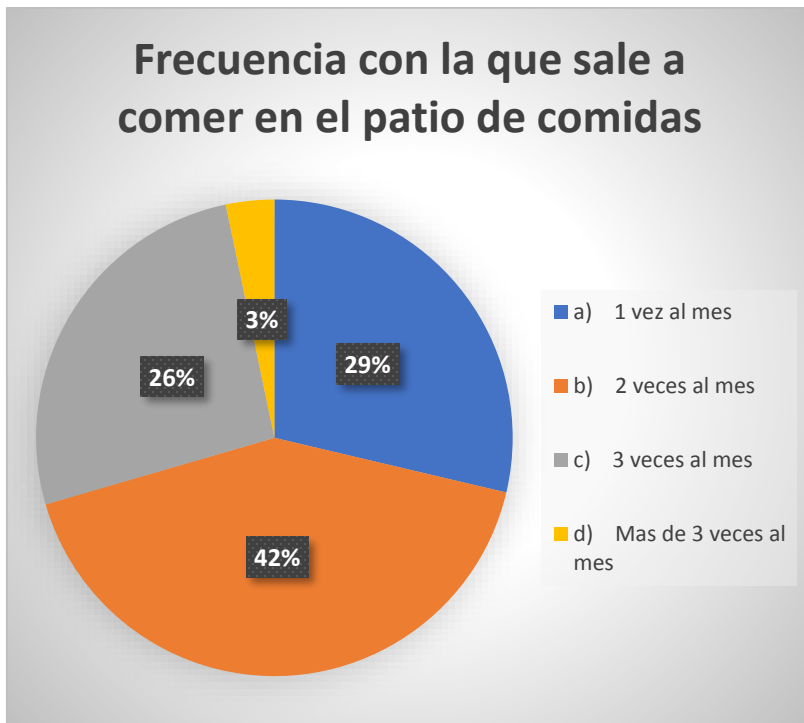
En cuanto a la frecuencia con la que ha escuchado hablar sobre la gastronomía ecuatoriana el 39% pocas veces, el 34% nunca y con un 27% muchas veces.

#### **Interpretación**

Se evidencia que la gastronomía ecuatoriana en un patio de comidas es muy poco ofertada, más se lo hace a otro tipo de comidas.

2. ¿Qué con qué frecuencia sale a comer en un patio de comidas?

Figura 4. *Frecuencia con la que sale a comer en el patio de comidas*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

### **Análisis**

La frecuencia con la que salen a comer personas fuera de casa encontramos que un 42% dos veces al mes, con 29% una vez al mes, con el 26% tres veces al mes y con el 3 % más de tres veces al mes.

### **Interpretación**

La frecuencia con la que salen a comer las personas en el patio de comidas predomina con dos veces al mes, frecuencia que no sobrepasa las tres veces.

3. ¿Al momento que visita un patio de comidas le gustaría que esté dividido por secciones? Es decir, comida vegana, saludable, comida rápida, comida tradicional...

Figura 5. *Prefiere que el patio de comidas este dividido por secciones.*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

### **Análisis**

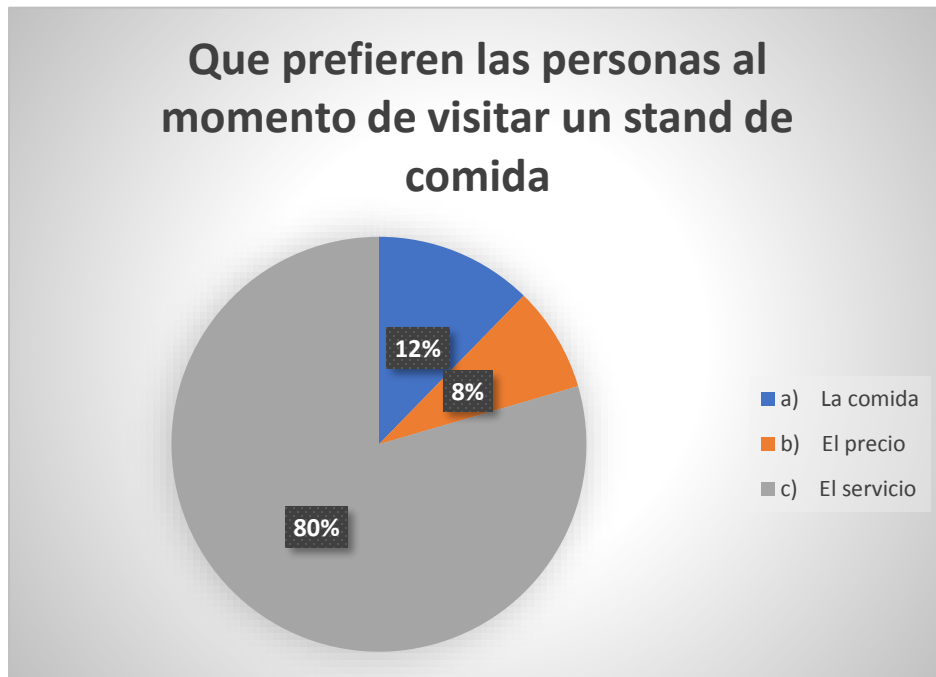
En cuanto a la preferencia del patio de comidas por secciones predomina con el SI con el 61%, mientras que el NO con el 39%.

### **Interpretación**

La mayoría de la población desea que el patio de comidas este dividida por secciones, pero a su vez no se evidencia diferencia significativa de aquellos que no lo desean.

4. ¿Para usted al momento de visitar un lugar para comer, qué es más importante?

Figura 6. *Que prefieren las personas al momento de visitar un stand de comida*



Elaborado por: Bryan Guerra, 2020

### Análisis

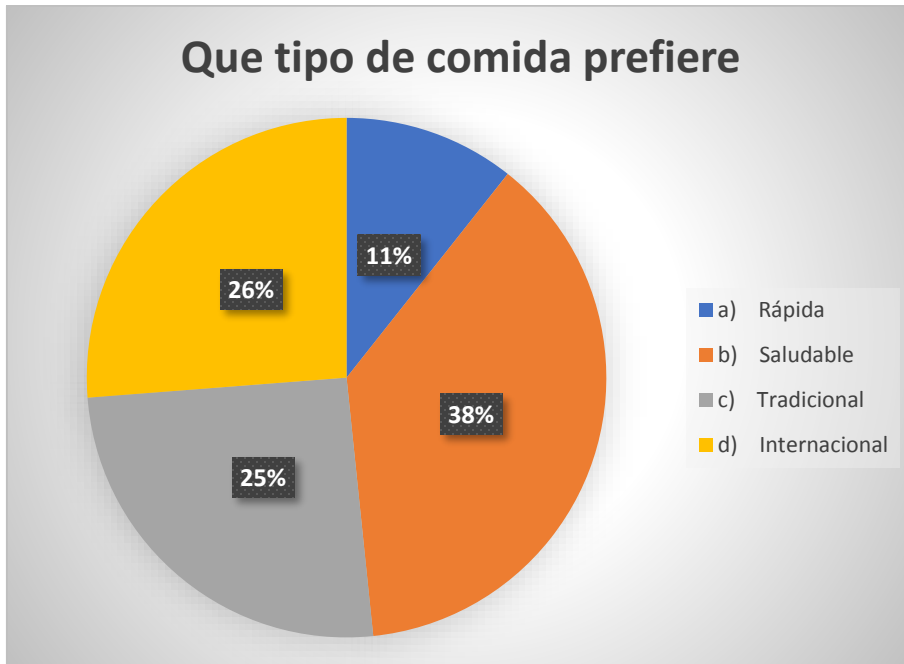
Al momento de visitar un stand de comida el 80% elige el servicio, mientras que el 12% la comida y el 8% se fija en el precio.

### Interpretación

Al momento de elegir un Stan de comida las personas se fijan más en el servicio que se les brinda, pocos en la comida y un pequeño grupo en el precio.

#### 5. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Figura 7. *Qué tipo de comida prefiere*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

#### **Análisis**

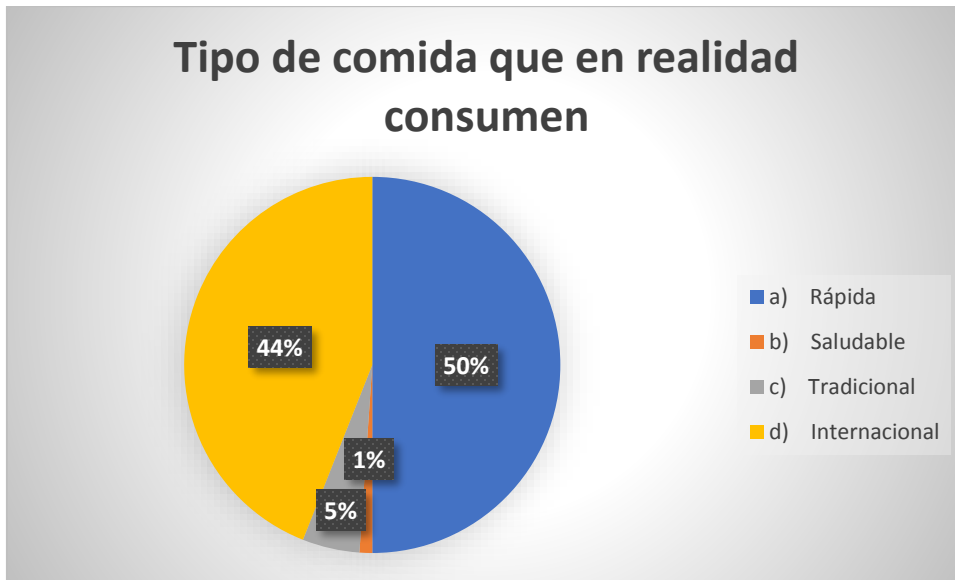
La mayoría de las personas prefieren comida saludable marcado por el 38%, seguido por el 26% y 25% de aquellos que prefieren lo internacional y tradicional respectivamente y con el 11% gustan de la comida rápida.

#### **Interpretación**

La población prefiere comer comida saludable, casi la mitad de la población se inclina a lo internacional, tradicional y una cantidad muy mínima a la rápida.

6. ¿Qué tipo de comida es la que en realidad consume?

Figura 8. Tipo de comida que en realidad consumen



Elaborado por: Bryan Guerra, 2020

**Análisis**

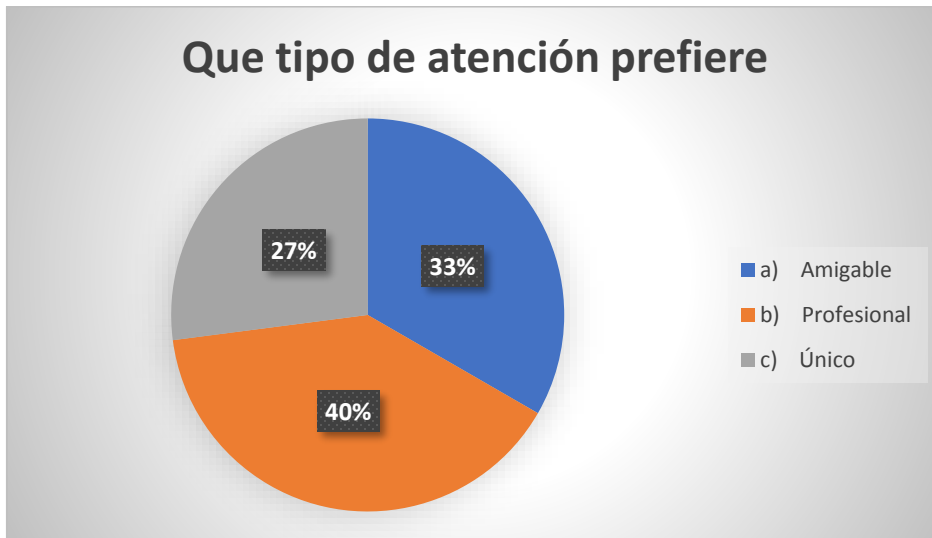
En cuanto al tipo de comida que en realidad consume el 50% ingiere comida rápida, seguido por el 44% que prefiere lo Internacional, el 5% comida tradicional y el 1% saludable.

**Interpretación**

Lo que en realidad consumen la mayoría de las personas que acuden al patio de comidas es comida rápida e internacional lo ven como las primeras opciones dejando de lado la comida tradicional y saludable.

7. ¿En cuanto al servicio de atención que usted reciba seleccione cuál de estas opciones prefiere?

Figura 9. *Qué tipo de atención prefiere*



Elaborado por: Bryan Guerra, 2020

### Análisis

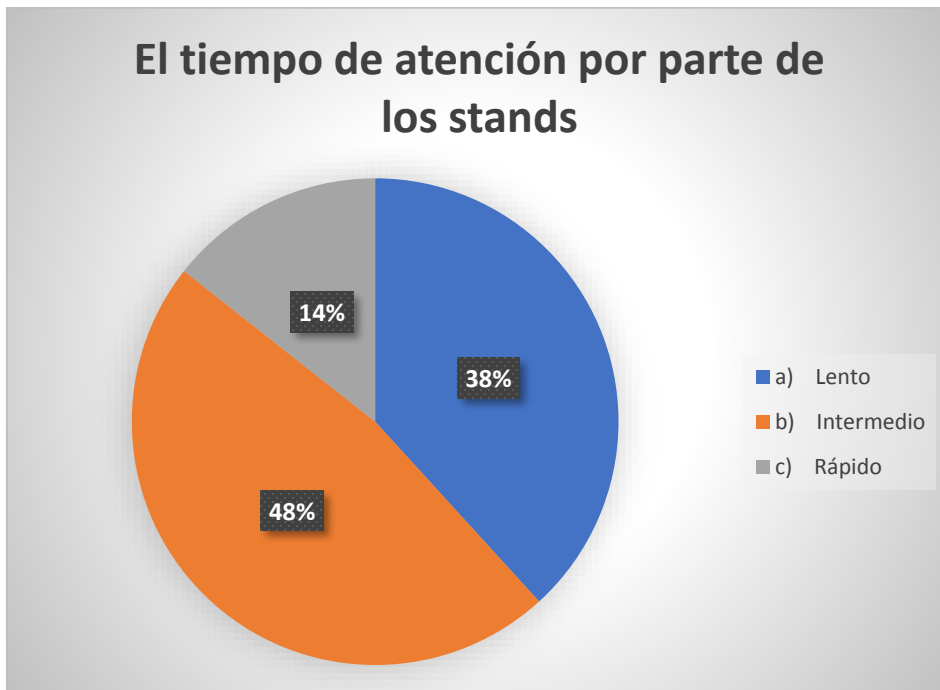
Referente al tipo de atención que desean recibir predomina el profesional con el 40%, el segundo lugar amigable con el 33% y por último único con el 27%.

### Interpretación

El tipo de servicio que anhelan recibir los comensales es la profesional dejando de lado lo amigable y único.

8. ¿Por lo general el tiempo de atención de los stands que usted visita en el patio de comidas son?

Figura 10. *El tiempo de atención por parte de los stands*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

### **Análisis**

El tiempo de atención recibe en los stands prevalece el intermedio con el 48%, seguido por el lento con el 38% y solo el 14% reciben un servicio rápido.

### **Interpretación**

Generalmente el tiempo de servicio que obtienen las personas es intermedio, es decir no es un servicio rápido, pero tampoco es lento.

**9.** Referente al lugar a visitar para comer, usted prefiere que sea:

Figura 11. *Tipo de lugar a visitar para comer*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

### **Análisis**

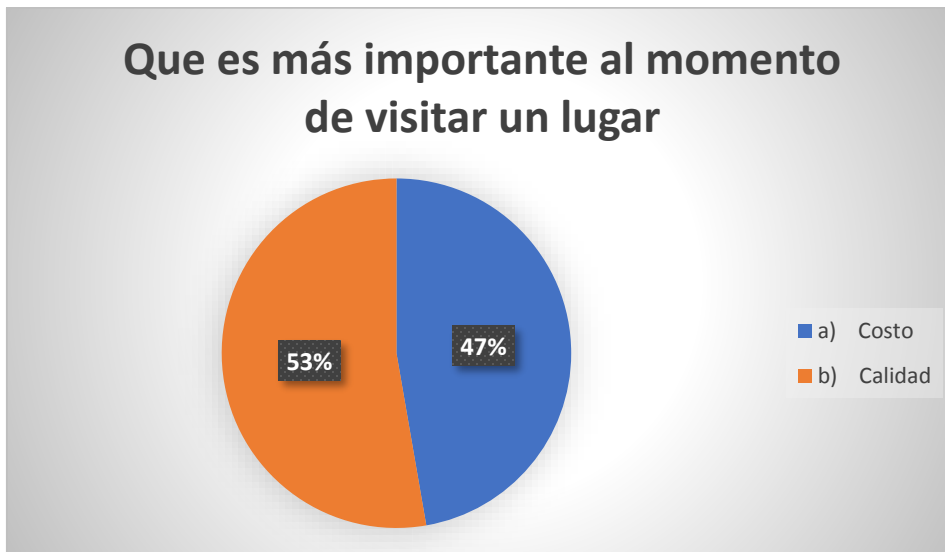
Concerniente al lugar que prefieren visitar para comer las personas eligieron que sea seguro, de fácil acceso, con estacionamiento con el 99%.

### **Interpretación**

Todas las personas concuerdan en que desean un lugar seguro, de fácil acceso, con estacionamiento, parámetros que tienen como opción para visitar un lugar de comidas.

**10.** ¿Al momento de seleccionar la comida de los stands de comida que visita, usted le presta atención a?

Figura 12. *Que es más importante al momento de visitar un lugar*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

#### **Análisis**

Referente a lo que consideran más importante en el patio de comidas es la calidad con un 53%, seguido por el costo sin una diferencia significativa con el 47%.

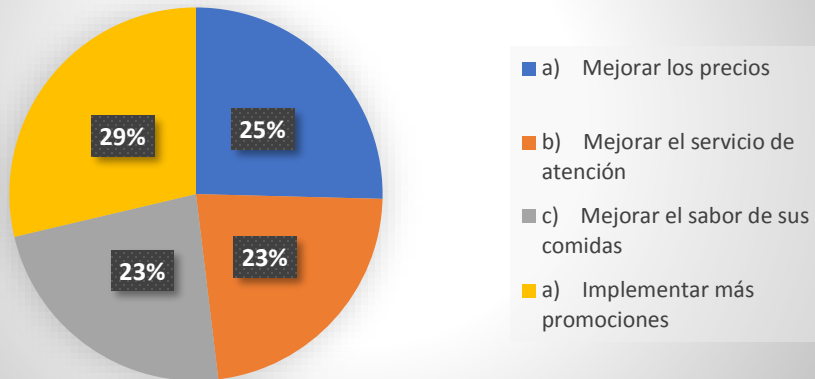
#### **Interpretación**

Las personas al momento de elegir un lugar para comer optan por la calidad en el servicio y la atención que reciben a diferencia del costo de los productos que ofrecen los stands.

11. ¿Según los stands que ha visitado en patios de comidas que cree usted que les hace falta?

Figura 13. Que se tiene que mejorar o implementar en el patio de comidas

## Que se tiene que mejorar o implementar en el patio de comidas.



Elaborado por: Bryan Guerra, 2020

### Análisis

En cuanto a la carencia de los stands del patio de comidas predomina la falta de promociones con un 29%, seguido por otros sin ninguna diferencia significativa, en mejorar los precios con el 25%, seguido por el mejorar el sabor de sus productos y servicios de atención cada uno con el 23% respectivamente.

### Interpretación

La mayor parte de los comensales concuerdan que se tiene que implementar más estrategias en promociones para mayor acceso a los productos, de esta forma mejorar los precios y todo esto junto con la implementación de un mejor servicio de atención dicho de otro modo más rápido y eficiente. Así también mejorar el sabor de la comida que ofrece.

**12. ¿Conoce usted el patio de comidas del centro comercial Parque Inglés?**

Figura 14. *Conoce el patio de Comidas*



**Elaborado por: Bryan Guerra, 2020**

**Análisis**

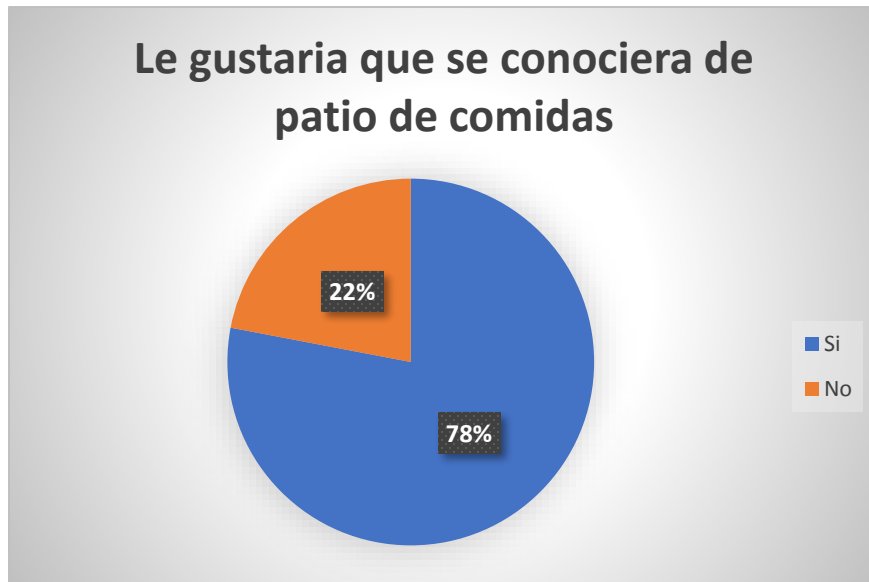
Con respecto al conocimiento de la existencia del centro comercial Parque Inglés se determinó que el 46% conoce; pero el 54% desconoce de la existencia de este patio de comidas.

**Interpretación**

Como se pudo constatar más de la mitad de encuestados desconoce de la existencia del patio de comidas, lo que puede ser uno de las razones por la que se provoca el problema que se investiga en este estudio.

¿Le gustaría que el patio de comidas cuente con una oferta gastronómica para darse a conocer?

Figura 15. *Le gustaría que se conociera de patio de comidas*



Elaborado por: Bryan Guerra, 2020

### **Análisis**

Como se observa en la gráfica y de acuerdo a la pregunta de que si les gustaría que se diera a conocer el patio de comidas el 78% respondió que sí; mientras que el 22% respondió que no.

### **Interpretación**

Por lo que se obtuvo de los resultados podemos determinar la buena acogida que tiene las personas con respecto a que se dé a conocer este centro comercial por los diferentes medios.

## CAPITULO IV

### 4.1 Introducción a la propuesta

Con el análisis e investigación del problema planteado dentro de este trabajo se pretende identificar y analizar los factores que afectan de manera negativa dentro del patio de comidas en cuanto al servicio brindado sobre las tendencias de consumo de los clientes. Se busca también identificar los procesos o cuáles son los servicios establecidos dentro del patio de comidas. Con el objetivo de dar una mejoría al planteamiento del problema del presente trabajo y basándonos en el desarrollo de los capítulos y el análisis de los resultados de las personas encuestadas se puede tomar en cuenta varios aspectos a mejorar a nivel interno y externo del patio de comidas del centro comercial. *“Un error bien atendido es la mejor oportunidad para fidelizar a cualquier cliente”*. (Klaric, 2020)

### 4.2 Manual de bebidas y alimentos

Es importante tomar en cuenta el manual de turismo de bebidas y alimentos ya que este reglamento se encarga de regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos necesarios que cada establecimiento debe contar para la actividad de alimentos y bebidas a nivel nacional.

*Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:*

*a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.*

*b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo con lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*

*c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.*

- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas.*
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento.*
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos. (MINTUR, 2018)*

*Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de*

*alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:*

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;*
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.*
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento.*
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento. (MINTUR, 2018)*

*Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:*

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados.*
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.*
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios.*
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Unica Anual de Funcionamiento.*

e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Unica Anual de Funcionamiento.

g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional.

de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general.

h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones.

i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas.

j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario.

k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final.

l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras.

m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector.

n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes.

o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento.

en condiciones de limpieza y funcionamiento.

- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina.*
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento.*
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento.*
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor.*
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor.*
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo.*
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente.*
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.*  
(MINTUR, 2018)

### **4.3 Propuesta**

Tras el análisis del reglamento turístico de alimentos y bebidas se pudo tener una mejor panorámica sobre las mejoras que el patio de comidas del centro comercial parque inglés puedes realizar, Cabe resaltar que el análisis de campo que se obtuvo dentro de este patio de comidas nos ayudó a ver cuáles son las necesidades que cada uno de los locales tiene para tener una mejor oferta gastronómica realizando el un plan de acción pertinente.

#### **4.3.1 Plan de acción**

#### **Involucrados**

Este plan deberá estar dirigido a todo tipo de personas, los cuales visitan el centro comercial Parque Inglés; sin embargo, se pondrá especial énfasis en las personas que normalmente ya son clientes en el patio de comidas; los mismos que por los resultados obtenidos, se pudo determinar que son personas de entre 16 – 35 años de edad, lo cual nos permite proponer el siguiente esquema:

### **Descripción de las propuestas de mejoras para el presente plan**

- **Capacitaciones**

Con respecto a las capacitaciones que se propone, es necesario que las mismas estén dirigidas a todo el personal que labora en este patio de comidas, puesto que es necesario que la atención que se brinde a todos los usuarios sea personalizada y de calidad, lo que provoque que el usuario se sienta satisfecho con la atención recibida y con las motivaciones para regresar al establecimiento donde fue atendido.

Por otra parte, estas capacitaciones deberán ser permanentes; y deberán incluir temáticas internas como el manejo del personal, manipulación de alimentos, marketing. Y las externas como atención al cliente; como demostrar interés por la satisfacción del cliente, buena relación laboral, compañerismo, entre otras; capacitaciones que permitirán la satisfacción de los clientes y a su vez la satisfacción de los trabajadores por haber realizado un buen desempeño en sus labores diarias.

- **Ofertas**

Estas ofertas se realizarán en ocasiones especiales como san Valentín, día del padre, día de la madre, día del niño, fiestas de la provincia, entre otras; para así

lograr una identidad dentro de cada establecimiento y cada vez ir acrecentando su popularidad. Estas ofertas serán destinadas a todo público.

Estas ofertas podrán ser:

- Descuentos a clientes fieles.
- 2 platos similares por el precio de uno.
- Pague 1 plato y lleve el 2do a mitad de precio.
- Por la compra de cierto número de platos, tener uno extra gratis.
- Visitar redes sociales para obtener un beneficio.
- Entre otros.

- **Publicidad**

Con respecto a la publicidad; se deben tomar en cuenta a los medios de comunicación como radio y televisión; también en las redes sociales que hoy en día son un pilar muy importante para la expansión del servicio que vamos a ofertar; repartición de volantes en todo el centro comercial y sus alrededores para que conozcan todas las variedades productos que se pueden ofertar dentro del centro comercial.

Para este punto, a pesar de que toda publicidad podría resultar beneficiosa; hay que poner especial énfasis a la publicidad por redes sociales: puesto debido a la nueva era de tecnología en la que vivimos, hay más probabilidad de que se tenga mayor acogida por estos medios, ya que se puede llegar todas las personas por este medio; a su vez que el impacto de inversión que deben realizar los propietarios, es mínimo en comparación a otro tipo de publicidad que también tendría gran impacto tras su inversión (Anexo 2)

- **Elaboración de platos tradicionales**

Es preciso que se ponga especial cuidado en este punto, el cual podría ser el punto clave de esta propuesta, puesto que es poco probable que se pueda encontrar platos típicos en un centro comercial; por lo cual, si hacemos énfasis en

esta propuesta, podría ser un punto a favor de este patio de comidas, y a su vez ser un estimulante para que los visitantes sean atraídos a su vez regresen debido a esto. Es recomendable elegir días en los que, de ser posible, la oferta al cliente sea más de comida tradicional; lo cual permita a los comensales, salir de la rutina de alimentación diaria y tener en cuenta que dentro de un patio de comida no se encontrará solo alimentos convencionales sino una gran variedad de ofertas.

- **Mejora continua (Control de calidad total)**

Con este punto se busca encontrar mejoras y estrategias que permitan un desarrollo de este patio de comidas, lo cual permita una mayor acogida por parte de los usuarios. Para esto nos apoyaremos en el siguiente punto:

- **Buzón de recomendaciones**

Para dar cumplimiento se colocará un buzón, en el cual los visitantes puedan dejar sus recomendaciones sobre las que se podrá realizar futuras mejoras y mayor satisfacción a los clientes.

- **Ferias gastronómicas**

En estas ferias gastronómicas se realizarán todo tipo de platillos que puedan resultar atractivos para quienes visitan el centro comercial; para lo cual será necesario realizar publicidad como ya se había expuesto con anterioridad.

Los responsables de ejecutar este plan de acción serán los dueños de los establecimientos por la mano de El administrador del centro comercial y del patio de comidas.

**Tabla 1.** Plan De Acción Dentro Del Patio De Comidas Del Centro Comercial “Parque Inglés”

<b>Plan De Acción Dentro Del Patio De Comidas Del Centro Comercial “Parque Inglés”</b>					
<b><u>Propuesta</u></b>	<b><u>Involucrados</u></b>	<b><u>Tiempo estimado</u></b>	<b><u>Costo</u></b>	<b><u>Lugar</u></b>	<b><u>Actividad</u></b>
<b>Capacitaciones</b>	Todo el personal del patio de comidas.	Permanente	\$0	Instalaciones del patio de comidas	Cursos en línea certificados sin costo.
<b>Ofertas</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial	Feridos, fechas importantes.	\$510	Patio de comidas.	Colocar gigantografías de las ofertas gastronómicas.
<b>Publicidad</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial	Permanente	\$233	Alrededor del centro comercial.	Entrega de volantes.
<b>Elaboración y mejora de platos tradicionales</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial Y Todo el personal del patio de comidas.	Permanente	–	Patio de comidas.	Selección de días típicos de comida, por ejemplo: fritada, ceviches, secos.

<b>Días destinados a comida tradicional</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial Y Todo el personal del patio de comidas.	Feriados, fechas importantes.	–	Patio de comidas	Semana santa de la preparación de la fanesca o el día de los muertos con la colada morada.
<b>Mejora continua (Control de calidad total)</b>	Todo el personal del patio de comidas.	Permanente	–	Centro Comercial	Análisis semanal de cuantas personas visitaron el patio de comidas.
<b>Buzón de recomendaciones</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial	Permanente	\$130	Centro comercial	Hojas de recomendaciones habilitadas para los comensales
<b>Ferias gastronómicas</b>	Todos los visitantes del Centro Comercial Y Todo el personal del patio de comidas.	Feriados, fechas importantes.	\$2000	Patio de comidas	Ferias Gastronómicas organizadas para todo el público.

**Elaborado por:** Bryan Guerra, 2020

## CAPITULO V

### 5.1 CONCLUSIONES

- En base a la evaluación realizada se puede concluir que la oferta gastronómica se puede mejorar ya que se ha obtenido información que marcan como tendencia que predominan o carece el patio de comidas de San Carlos a diferencia de otros centros comerciales, en donde para poder proponer algo nuevo se tiene que tener en cuenta ciertas variables sociodemográficas como la edad y la instrucción académica, el rango de edad que más prevalece en este lugar son aquellos desde los 16 a 25 años de edad, los cuales poseen un tercer nivel de instrucción académica con el 45% cada grupo.
- La propuesta de la gastronomía ecuatoriana en este lugar se lo ha propuesto en un 39%, tal vez este es una de las causas para que elijan comida rápida el 50% de los comensales y el 44% comida internacional dejando de lado la comida tradicional y solo optando por esta oferta solo el 5% de las personas que visitan los stands.
- La frecuencia con la que visitan un patio de comidas esta remarcado con el 42% de aquellos que lo hacen dos veces al mes, siendo a lo mejor la consecuencia de la falta de promociones con 29%, de esta forma mejorar precios considerablemente y es lo que pide el 25%, excelentes servicios profesionales el 40%, se tiene que trabajar en los tiempos de atención brindada, ya que esta es intermedia representada por el 48% de los evaluados.
- Otro de los datos muy importante a tomar en cuenta es el tipo de comida que desean comer las personas marcado este grupo por el 38% y lo que realmente ingieren marcado por el 50% aquellos que a la final consumen comida rápida, de igual forma prefiere el 61% de personas que este lugar

este dividido por secciones, es decir comida tradicional, internacional, saludable y rápida pero no se evidencia diferencia significativa con aquel grupo que no lo desea.

- Por tanto, hay que tener en cuenta que los comensales prefieren la calidad del servicio que reciben por el personal de los stands representado con 53%, antes que los costos con 47%, aunque no se perciba diferencia significativa entre estos dos, el ítem de costos, precios y promociones para los comensales lo perciben como secundario.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Es necesario que para que se dé una mejora continua a este plan, las capacitaciones hacia los empleados que allí laboran, se les proporcionen de capacitaciones constantes, la misma que debería estar enfocada a servicio al cliente, conocimiento de productos de gastronomía, manipulación y manejo de alimentos.
- Se debe realizar evaluaciones periódicas, por parte del capacitador; las mismas que debería ser antes, durante y después de las capacitaciones para así llegar a una excelencia en cuanto a la calidad de los productos y el servicio que se ofrece.
- Se debe realizar encuestas posteriores con referencia a la satisfacción de los clientes, para tener un panorama más claro de la percepción de los consumidores analizando cuáles son los factores que determinan el desarrollo de los establecimientos.

- Después de cada capacitación se debería facilitar al personal de manuales de servicio, los mismos que deberán ser de fácil transportación; con la finalidad de que estos puedan ser leídos en cualquier lugar.
- Con la posible implementación de comida típica dentro del patio de comidas se dará apertura a la popularización del patio de comidas y a la fidelización del cliente
- Las promociones que aplique cada establecimiento serán un punto clave para el desarrollo de los mismos ya que estas medidas benefician directamente al cliente creando así la recomendación de visitar el patio de comidas del centro comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- APA, N. (2 de 14 de 2020). *Normas APA*. Obtenido de <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- ARCSA. (2019). *ARCSA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Bastidas, V. P. (1991). *Evolucion historica de los habitos alimenticios en la region norteandina del Ecuador*. Quito.
- Bastidas, V. P. (s.f.). *Evolucion istorica de los habitos* .
- Bustamante, P. (2019). *PBP*. Obtenido de <https://www.pbplaw.com/es/que-es-luae/>
- Carrasco, J. (2017). *ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS DE LA AVENIDA VÍCTOR EMILIO ESTRADA, CIUDADELA URDESA, PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA*. Guayaquil.
- CELAG. (13 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.celag.org/encuesta-ecuador-marzo-2019/>
- Coca, A. M. (Julio-Diciembre de 2011). La demanda. Una perspectivsa de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, 28, 171-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Comercio, E. (27 de 07 de 2014). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/patios-comida-reflejan-trajin-centros-1.html>
- Comercio, E. (25 de Mayo de 2018). Cuatro ejes para analizar el primer año de Lenín Moreno . *Cuatro ejes para analizar el primer año de Lenín Moreno* .
- Di Clemente, E., Hernández, J. M., & López, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, 817-833. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf
- Dolores, L. (5 de Diciembre de 2016). *www.theforkmanager.com*. Obtenido de [/es/blog/como-crear-una-oferta-gastronomica-vendedora/](https://www.theforkmanager.com/es/blog/como-crear-una-oferta-gastronomica-vendedora/): <https://www.theforkmanager.com/es/blog/como-crear-una-oferta-gastronomica-vendedora/>
- economipedia*. (20 de 01 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- EFEverde. (2019). *EFEverde*. Obtenido de <https://www.efeverde.com/noticias/ecuador-promover-incentivos-ambientales/>

- El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/10/nota/7733814/gobierno-plantea-acreditaciones-ambientales-empresas>
- Expreso.ec. (18 de Agosto de 2015). Los patios de comida, el plato fuerte de los malls. *Expreso.ec*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de [https://www.expreso.ec/historico/los-patios-de-comida-el-plato-fuerte-de-los-AOGR\\_8258539](https://www.expreso.ec/historico/los-patios-de-comida-el-plato-fuerte-de-los-AOGR_8258539)
- Hernandez, R. (1991). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGraw.
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/infoe.pdf>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 7 de 5 de 2017, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). *ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona\\_santiago.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf)
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 71-91.
- Klaric, J. (15 de 02 de 2020). *Jewelrycooltrend*. Obtenido de <https://www.jewelrycooltrend.com/frases-famosas-para-clientes/>
- Kukka, C. (20 de Noviembre de 2017). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de /diferentes-ramas-gastronomia-info\_479772/: [https://www.ehowenespanol.com/diferentes-ramas-gastronomia-info\\_479772/](https://www.ehowenespanol.com/diferentes-ramas-gastronomia-info_479772/)
- Leon, S. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- LIT-CI. (4 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Llerena, D. N. (2016). *Diseño de un plan de mejora para los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas en patios de comida de centros comerciales en el norte de Quito*. Quito: UDLA. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5818/1/UDLA-EC-TLG-2016-23.pdf>
- López, T., & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *BOOK OF PROCEEDINGS – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TurismoCulturaYGastronomiaUnaAproximacionALasRutas-5018471%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TurismoCulturaYGastronomiaUnaAproximacionALasRutas-5018471%20(1).pdf)
- mapas, g. (20 de 01 de 2020). *google mapas*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Dr.+Jos%C3%A9+Fern%C3%A1ndez+Salvador+%26+Machala,+Quito+170104/@-0.1336846,->

78.5004222,784m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d585475e811d1f:0x650b63696bf32f33!8m2!3d-0.1336853!4d-78.4976948

- Marín, M. (2015). *EVALUACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA AFRO- ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL DISEÑO DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO*. Guayaquil.
- MINTEL. (2019). MIntel. *Tendencias globales del sector de la alimentación y las bebidas 2019*. Obtenido de <https://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>
- MINTUR. (05 de 10 de 2018). *Reglamento turistico alimentos y bebidas*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Moliní, D. (2007). Repercusiiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la conducta Alimentaria*, 635-659. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de [http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones\\_de\\_la\\_comida\\_rapida\\_en\\_la\\_sociedad.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf)
- Mundial, B. (4 de Octubre de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Muñoz, J. L. (2005). *Ofertas Gastronomicas y Sistemas de aprovisionamiento*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, P. L. (2015). Ofertas gastronómicas. En P. L. Muñoz, *Ofertas gastronómicas* (pág. 258). Madrid: Síntesis.
- Padilla, C. (24 de 11 de 2006). *academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/1938413/Las\\_cocinas\\_regionales.\\_Principio\\_y\\_fundamento\\_e\\_tnoqr%C3%A1fico](https://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales._Principio_y_fundamento_e_tnoqr%C3%A1fico)
- Pantaleón, E. R. (03 de 2017). *Revista educativa Tiposde.com*. Obtenido de <https://www.tiposde.com/gastronomia.html>.
- Reinoso, L. (2011). *Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del refugio José Ribas*. Quito.
- Revenga, J. (12 de Noviembre de 2013). *blogs.20minutos.e*. Obtenido de /el-nutricionista-de-la-general/2013/11/12/ser-foodie-esta-de-moda/: <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2013/11/12/ser-foodie-esta-de-moda/>
- Salazar, D., & Burbano, C. (Junio de 2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Santos, M. A. (2012). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/97/Miguel%20Santos%20-%20Wendy%20Varela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serra, M. (2015). *Los trastornos de la conducta alimentaria*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Solomon, M. (2008). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

SRI. (2019). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Tapia, D. (2017). *Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil.

Thompson, I. (Mayo de 2006). *www.promonegocios.net*. Obtenido de /demanda/definicion-demanda.html: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Travel, R. A. (11 de 2 de 2020). *Rebecca Adventure Travel*. Obtenido de <https://www.rebeccaadventuretravel.com/contacto/?lang=es>

Vero4Travel. (12 de 2 de 2020). Obtenido de Vero4travel: <https://www.vero4travel.com/2016/08/gastronomia-tipica-quito-ecuador.html>

Wuth, H. (3 de Julio de 2010). *www.imchef.org*. Obtenido de /que-es-un-foodie/: <https://www.imchef.org/que-es-un-foodie/>

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA (1)**

**Nombre del evaluado:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Instrucción académica:** \_\_\_\_\_

**1 ¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar de la oferta gastronómica tradicional ecuatoriana en el patio de comidas?**

- a) Muchas veces
- b) Pocas veces
- c) Nunca

**2 ¿Qué con qué frecuencia sale a comer en un patio de comidas?**

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) Más de 3 veces al mes

**3 ¿Al momento que visita un patio de comidas le gustaría que esté dividido por secciones? Es decir, comida vegana, saludable, comida rápida, comida tradicional.**

- a) SI
- b) NO

**4 ¿Para usted al momento de visitar un lugar para comer, ¿qué es más importante?**

- a) La comida
- b) El precio
- c) El servicio

**5 ¿Qué tipo de comida prefiere?**

- a) Rápida
- b) Saludable
- c) Tradicional
- d) Internacional

**6 ¿Qué tipo de comida es la que en realidad consume?**

- a) Rápida
- b) Saludable
- c) Tradicional
- d) Internacional

**7 ¿En cuanto al servicio de atención que usted reciba seleccione cuál de estas opciones prefiere?**

- a) Amigable
- b) Profesional
- c) Único

**8 ¿Por lo general el tiempo de atención de los stands que usted visita en el patio de comidas son?**

- a) Lento
- b) Intermedio
- c) Rápido

**9 Referente al lugar a visitar para comer, usted prefiere que sea:**

- a) Seguro
- b) De fácil acceso
- c) Con estacionamiento
- d) Todas las anteriores

**10 ¿Al momento de seleccionar la comida de los stands de comida que visita, usted le presta atención a?**

- a) Costo
- b) Calidad

**11 ¿Según los stands que ha visitado en patios de comidas que cree usted que les hace falta?**

- a) Mejorar los precios
- b) Mejorar el servicio de atención
- c) Mejorar el sabor de sus comidas
- d) Implementar más promociones

**12 ¿Conoce usted el patio de comidas del centro comercial Parque Inglés?**

- a) SI
- b) No

**13 ¿Le gustaría que el patio de comidas cuente con una oferta gastronómica para darse a conocer?**

- a) SI
- b) No

## Cotizaciones referentes al plan de acción (2)



Quito 16 de enero de 2020

Señor

Bryan Guerra

Presente. -

Por medio de la presente y atendiendo a su solicitud me permito poner a su consideración la prestación de servicios con el valor a pagar solicitados:

**EVENTO GASTRONOMICO DE COMIDAS TIPICAS DEL ECUADOR**

Incluye:

- Montaje
- Animación con audio y sonido
- Información previa del evento por medio de redes sociales
- Entrega de volantes con información durante el evento

**NOTA: EL SERVICIO NO CUENTA CON PERSONAL PARA LA EJECUCIÓN DEL EVENTO**

**Valor: \$2000**

**El valor no incluye IVA**

**Forma de pago: a convenir**

Atentamente  
  
R.U.C. 1710578418001  
IL MIO CAFFE EVETOS

Dirección: La luz, Alberto Freile N4945 y Aparicio Rivadeneira

Teléfonos: 0992585777 025008656

Quito, 19 de febrero de 2020

Señor  
Bryan Guerra  
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y atendiendo a su gentil solicitud me permito poner a su consideración la siguiente oferta:

**GIGATOGRAFIA**

**Tamaño:** 5 x 3  
**Impresión:** full color  
**Material:** lona  
**Cantidad:** 2  
**Valor Unitario:** 255,00  
**Valor.** **\$510.00**

**HOJAS VOLANTES**

**Tamaño:** A5  
**Impresión:** full color  
**Material:** couche 150grs  
**Cantidad:** 1000  
**Valor.** **\$130.00**  
**Cantidad:** 3000  
**Valor.** **\$16,29**  
**Cantidad:** 5000  
**Valor.** **\$232.69**

**NO INCLUYE DISEÑO**

**INCLUYE IVA**

**Tiempo de entrega:** a convenir.

**Forma de Pago:** 50% al inicio del trabajo y 50% contra entrega

Esta proforma tiene un tiempo de validez de 30 días laborables a partir de la fecha.

Esperamos que los precios satisfagan sus necesidades, para poder servirles de la mejor manera

Atentamente

Ana Ponce  
**PUBLIJOB**